

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování zákazníků na trhu mateřských škol
The Analysis of Customer Purchasing Behavior on The
Kindergartens Market

Student: Bc. Eva Podstavková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě 27. dubna 2010

Bc. Eva Podstavková

Podpis:

Poděkování

Děkuji Ing. Martině Hodákové za odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytla při vypracovávání této diplomové práce.

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA MATEŘSKÉ ŠKOLY HELLO TEDDY	3
2.1	ÚVODNÍ PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	3
2.1.1	PROGRAMOVÉ ZAMĚŘENÍ VÝUKY	3
2.1.2	FILOZOFIE A CÍLE ŠKOLKY	4
2.1.3	PRINCIPY VÝUKY	4
2.1.4	PERSONÁL A JEHO ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	4
2.1.5	NABÍDKA SLUŽEB	5
2.1.6	SÍDLO MATEŘSKÉ ŠKOLKY	5
2.2	MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH	6
2.2.1	PRODUKT	6
2.2.2	CENA	9
2.2.3	DISTRIBUCE	10
2.2.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
2.2.5	LIDSKÝ FAKTOR	11
2.2.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	13
2.2.7	PROCESY VE SLUŽBÁCH	14
2.3	TRŽNÍ PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	15
2.3.1	DODAVATELÉ	15
2.3.2	ODBĚRATELÉ (ZÁKAZNÍCI)	15
2.3.3	PROSTŘEDNÍCI	15
2.3.4	KONKURENCE	16
2.3.5	VEŘEJNOST	17
2.4	MAKROEKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	17
2.4.1	DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ	17
2.4.2	EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	18
2.4.3	LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ	20
2.4.4	INOVAČNÍ PROSTŘEDÍ	21
2.4.5	SOCIÁLNĚ – KULTURNÍ PROSTŘEDÍ	22
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	23
3.1	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	23
3.1.1	MARKETINGOVÁ KONCEPCE	23
3.1.2	NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	24
3.1.3	MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	25
3.1.4	SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM	30

3.2	MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH	30
3.2.1	DEFINICE MARKETINGOVÉHO MIXU	30
3.2.2	MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH	32
4	METODIKA SBĚRU DAT	37
4.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	37
4.2	DEFINOVÁNÍ CÍLE	37
4.3	SESTAVENÍ PLÁNU VÝZKUMU	38
4.3.1	ZDROJE A TYPY DAT	38
4.3.2	ZPŮSOB SBĚRU DAT	38
4.3.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝZKUMU	39
4.3.4	ROZPOČET VÝZKUMU	39
4.3.5	KONTROLA PLÁNU – PILOTÁŽ	40
4.4	SBĚR DAT	40
4.4.1	PROBLÉMY S REALIZACÍ VÝZKUMU	40
4.5	STRUKTURA RESPONDENTŮ	41
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ	42
5.1	ZPRACOVÁVÁNÍ SHROMÁŽDĚNÝCH INFORMACÍ	42
5.2	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK	42
5.2.1	DŮLEŽITOST JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ PŘI VÝBĚRU MŠ	42
5.2.2	PREFERENCE PŘÍSTUPU K DÍTĚTI	55
5.2.3	ZDROJE HLEDÁNÍ INFORMACÍ PŘI VÝBĚRU MŠ	56
5.2.4	OCHOTA DÁT SVÉ DÍTĚ DO VZDÁLENĚJŠÍ MŠ	57
5.2.5	NÁZOR NA JAZYKOVÉ MATEŘSKÉ ŠKOLKY	58
5.2.6	PREFERENCE TYPU VYUČUJÍCÍCH	61
5.2.7	ZÁJEM O VÝUKU JINÉHO JAZYKA	62
5.2.8	OCHOTA PLATBY ŠKOLNÉHO	63
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	65
7	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	75
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	76
	PŘÍLOHY	77

1 Úvod

V současné době je stále více žen, které se snaží budovat si svou kariéru, touží se dále vzdělávat a dosahovat vyšších postů v rámci firmy, rozvíjet svou podnikatelskou činnost a být finančně nezávislé na svých partnerech. Proto ubývá matek, které tráví celou mateřskou dovolenou se svým dítětem doma, jak to dříve bylo zvykem, a naopak přibývá těch, které se snaží co nejdříve své dítě přihlásit do mateřské školky a pokračovat v budování své kariéry.

Dosáhlo-li dítě tří let, je pro rodiče nejčastější volbou státní mateřská škola – nejen proto, že je cenově nejednodušší, ale i proto, že do podobné nejspíš sami chodili a vědí, co od ní mohou očekávat. Státní školky ovšem mají i své nevýhody. V jedné třídě bývá kolem čtyřiaadvaceti dětí a na individuální práci s dítětem tady není prostor. Problémem je také flexibilita provozní doby. Většina školek zavírá už ve čtyři odpoledne, takže jednoho z rodičů čeká každodenní cestovní shon ze zaměstnání, aby jejich dítě nezůstalo ve třídě jako poslední.

Každý rok přibývá rodičů, kterým přeplněné státní mateřské školy odmítnou z kapacitních důvodů dítě přijmout. Těm pak nezbyvá než se poohlédnout po chůvě nebo ve většině případů po školkách soukromých. Při výběru té správné školky je potřeba si ujasnit, co od předškolního vzdělávání svých dětí vlastně očekáváme. Zda chceme, aby se dítě učilo cizí jazyk či aby jedlo výhradně vegetariánskou stravu nebo aby odborní lektori rozvíjeli jeho umělecký talent. To všechno a ještě mnohem víc nám mohou nabídnout specializované soukromé školky.

Současným trendem soukromých mateřských školek je výuka cizího jazyka za pomoci rodilých mluvčích. Znalost cizího jazyka, zejména tedy anglického, je totiž nezbytným předpokladem úspěchu v dnešní společnosti. V souvislosti s rozvojem mezinárodních obchodů, s pronikáním zahraničních firem na náš trh a s rozvojem cestovního ruchu se cizí jazyk stává stále více důležitým nejen pro současné či budoucí zaměstnání, ale také pro soukromý život.

Podle odborníků mají děti nesmírně hlubokou schopnost zapamatování. Vnímají melodii, zvuk, a když se jim líbí, pamatují si ho – nerozlišují, je-li to "česky", nebo "anglicky". Malé dítě je schopné spojit si řeč s určitým člověkem či postavou. Jakmile tohoto člověka vidí, hned ví, že se mluví "jeho" řečí – s anglickým lektorem anglicky, s českým učitelem česky. Funguje to stejně jako v bilingvní rodině, dítě si vypracuje "přepínací" mechanismus pro cizí řeč. Je dokázáno, že osvojování si druhé řeči vedle mateřské má pozitivní vliv na intelektuální vývoj a rozvoj mozku.

Úkolem této práce je zjistit, jak se rodiče rozhodují při výběru mateřských škol, kdo nebo co je v jejich rozhodování ovlivňuje, které faktory jsou při jejich rozhodování stěžejní, jaký přístup k dítěti v rámci školky preferují, jejich názory na jazykové vzdělávání dětí již v předškolním věku a nakonec jaké finanční prostředky jsou ochotni vložit do předškolního vzdělávání svého dítěte.

Zmíněné faktory budou zjišťovány prostřednictvím marketingového výzkumu za pomoci osobního dotazování. Tento průzkum bude zaměřen na Moravskoslezský kraj, zejména pak na Ostravu a okolí, a to z důvodu umístění školky v tomto kraji. Dotazování bude prováděno metodou vhodného úsudku se zaměřením na rodiče ve věku od 25-ti do 45-ti let.

Tématem této diplomové práce je analýza nákupního chování zákazníků na trhu mateřských škol. Cíle této práce proto budou zaměřeny na analýzu prostředí společnosti Hello Teddy jak z vnější, tak i z vnitřní stránky, na seznámení se s teorií nákupního chování a marketingového mixu služeb a na marketingový výzkum daného trhu. Cílem marketingového výzkumu pak bude aplikovat zjištěné poznatky z dotazování na jazykovou mateřskou školku Hello Teddy v Ostravě a doporučit ji, co by měla vylepšit či změnit, aby přilákala pozornost a zájem většího množství rodičů, tím zvýšila množství dětí ve svých třídách a také docílila zvýšení spokojenosti svých současných svěřenců a jejich rodičů. Analýza chování respondentů na trhu mateřských škol by měla společnosti také pomoci v rozšiřování své působnosti v Moravskoslezském kraji skrze zdokonalování současných služeb či nalezení služeb nových, které zvýší zájem rodičů o danou anglicko-českou školku.

2 Charakteristika mateřské školy HELLO TEDDY

2.1 Úvodní představení společnosti

Česko-anglická mateřská škola Hello Teddy vznikla 1. dubna roku 2008 z rozhodnutí vedení jazykové školy Hello rozšířit své služby a založit mateřskou školku s rozšířenou výukou anglického jazyka pod názvem „HELLO TEDDY“.

Jazyková škola Hello má již jedenáct let zkušeností s jazykovým vzděláváním dětí a patří k největším jazykovým školám na severní Moravě. Nabízí jazykové kurzy šesti jazyků (anglického, německého, španělského, francouzského, ruského a italského) v pěti městech Moravy a Slezska. Zaměřuje jak na kurzy pro veřejnost, tak i na pomaturitní studium, firemní vzdělávání, kurzy pro děti a na individuální jazykové kurzy.

Soukromá anglická školka Hello Teddy je určena všem dětem ve věku 3 až 6 let bez ohledu na národnost či znalosti angličtiny. Celková kapacita školky je maximálně 20 dětí. Na jednoho lektora připadá maximálně 8 dětí, což umožňuje velmi individuální přístup. Pro všestranný rozvoj dětí jsou zde připravena centra aktivit jako ateliér, dílna, knihy a písma, pokusy a objevy, hudba a divadlo, voda a písek či domácnost. Děti pracují v centrech dle vlastní volby a vzájemně si pomáhají. Lektori rozvíjí jejich schopnosti a dovednosti, nechávají je nalézat řešení vlastním tempem. Denní režim a jednotlivé činnosti jsou přizpůsobeny na základě dlouholetých zkušeností z práce s předškolními dětmi, jejich věkových zvláštností a biorytmu a s ohledem na náročnost jednotlivých činností.

Důležitým aspektem této školky je návaznost a propojenost se základní školou Františka Formana, ve které sídlí. Děti se přirozeně seznámí s prostředím školy, které pro ně není nové, s pedagogy, kteří vyučují na prvním stupni ZŠ a kteří docházejí do MŠ na předškolní přípravu.

2.1.1 Programové zaměření výuky

Výuka ve školce probíhá formou hry a podle speciálního osvědčeného programu „Začít spolu“. Jedná se o vzdělávací program, který zdůrazňuje individuální přístup k dítěti, partnerství rodiny, školy a širší společnosti v oblasti výchovy a vzdělávání. Prosazuje a umožňuje inkluzi dětí se speciálními potřebami (dětí nadprůměrně nadaných, dětí s vývojovými poruchami, dětí s postižením, velmi se osvědčuje u dětí z různých etnických

menšin). Tento program také klade důraz na podnětné prostředí - netradiční členění třídy do center aktivit, kooperativní učení, projektové vyučování a integrovanou tematickou výuku.

2.1.2 Filozofie a cíle mateřské školy

Filozofie

Program Začít spolu uznává, oceňuje a podněcuje vývoj těch charakteristických rysů osobnosti, které budou v rychle se měnící době obzvlášť potřebné. Intenzivně rozvíjí tři klíčové životní dovednosti dnešní doby a to tedy komunikaci, spolupráci, řešení problémů.

Cíle

Děti jsou zde připravovány na to, aby se v budoucnu aktivně zajímaly o učení, uměly se samy a efektivně učit, učení je bavilo a nebylo pro ně spojeno s nadměrným stresem.

Mezi další cíle, které pomáhají rozvíjet tyto schopnosti, patří přijímat změny a aktivně se s nimi vyrovnávat, umět si vybírat, nést za svou volbu odpovědnost, umět rozpoznávat problémy a řešit je.

2.1.3 Principy výuky

Společnost zdůrazňuje individuální přístup ke každému dítěti, umožňuje každému dítěti, aby se vyvíjelo vlastním tempem, stanovuje pro každé dítě individuální plán, tematicky plánuje činnosti podle zájmu a potřeb dětí, vytvářet projekty; integruje individuální cíle do obvyklých denních činností a do celkového týdenního plánu.

Celý program Začít spolu je koncipován na základě vzájemné tolerance, děti jsou vedeny ke zdravému životnímu stylu, odolnosti vůči stresům a zdraví škodlivým vlivům, které mohou vést ke zneužívání a závislosti na návykové látce a je v naprostém souladu s Rámcovým programem pro předškolní vzdělávání.

2.1.4 Personál a jeho organizační struktura

V MŠ pracují kvalifikovaní pracovníci s vysokou odborností, dlouholetou praxí v oboru a na profesionální úrovni ve vztahu k dětem a jejich zákonným zástupcům.

Nejvyšší postavení ve společnosti Hello Teddy zaujímá ředitelka projektu PaedDr. Ivona Klímová, která má vysokoškolské vzdělání pedagogického směru a vysokoškolské vzdělání v oblasti školského managementu. Postavení vedoucí ředitelky v anglické mateřské školce zaujímá Radmila Kubcová, která absolvovala několik kurzů angličtiny a rekvalifikaci

pro učitelky MŠ pro výuku anglického jazyka předškolních a školních dětí s akreditací MŠMT. Dále pak společnost Hello Teddy zaměstnává jednu lektorku a jednu pomocnou sílu, kterou je důchodkyně aktivně vypomáhající ve školce.

2.1.5 Nabídka služeb

Hlavní službou poskytovanou mateřskou školkou je samozřejmě hlídání dětí v období školního roku, kdy jsou jejich rodiče v zaměstnání. Anglická školka Hello Teddy je však otevřena i v době letních prázdnin. Pro všechny děti od 4 do 8 let jsou v období letních prázdnin připraveny prázdninové týdenní kurzy různých témat a aktivit s nimi spojených. Každý týden je s dětmi podnikán výlet do okolí jako návštěvy koupaliště, jízdárny, ZOO apod. Vše je provázáno anglickým jazykem. Výuka v letní školce probíhá stejně jako výuka ve školce během školního roku, tedy „neškolní“ metodou, prostřednictvím her, soutěží, hudby, výtvarného umění, vizuálních pomůcek. Během výuky si děti přirozenou formou osvojují slovní zásobu z různých témat a oblastí anglického jazyka, poslouchají a učí se několik frází a větných spojení, básničky, písničky a různá říkadla.

MŠ Hello Teddy od minulého roku provozuje také tři různé typy kurzů angličtiny. První typ umožňuje vzdělávat v angličtině děti již od dvou let věku, a to díky účasti jeho rodiče. Druhý typ je zaměřený na děti navštěvující mateřskou školku a prvňáčky a třetí typ na děti starší, tj. 2. - 5. tříd. Kurzy probíhají jednou týdně přímo ve školce a nejsou určeny jen dětem docházejícím do školky HelloTeddy.

2.1.6 Sídlo mateřské školky

Mateřská školka Hello Teddy sídlí v nových prostorách nejmodernější a nejnovější školy v Ostravě (ZŠ Fr. Formana) v okrajové části Ostravy s výhledem na Beskydy. Spolupráce s touto základní školou umožňuje mateřské školce využívat tělocvičnu, keramickou dílnu, zahradu s hřištěm, počítačovou a hudební učebnu a zaručuje vysokou kvalitu stravování.

Prostory odpovídají všem hygienickým požadavkům na prostory pro výchovu a vzdělávání dětí dle vyhlášky. Prostorové podmínky a vnitřní uspořádání plně umožňují aktivity pro volné hry dětí, jejich odpočinek, osobní hygienu i tělesné aktivity. Školka je vybavena novým a moderním nábytkem, který zohledňuje tělesnou výšku dětí a speciální potřeby jednotlivých dětí.

Venkovní zázemí školky zahrnuje rozsáhlou zahradu s prolézačkami, dvě sportovní a jedno dopravní hřiště. Velikost a vybavení exteriéru umožňuje každodenní doporučený pobyt dětí venku.

Školka je snadno dostupná jak městskou hromadnou dopravou, tak osobním automobilem a nabízí prostorné parkoviště.

[22]

2.2 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix je souhrnem nástrojů, jejichž prostřednictvím se snaží firma dosáhnout vytyčených cílů na trhu. Pro marketingový mix ve službách se používá zkratka 7P, což znamená, že pro dosažení stanovených cílů, musí společnost různými způsoby kombinovat sedm marketingových nástrojů, kterými jsou produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidský faktor, materiální prostředí a procesy ve službách.

2.2.1 Produkt

Služby mateřské školy HELLO TEDDY jsou zaměřeny na rodiče a dítě. Rodičům je poskytována služba v podobě volného programu pro jejich aktivitu, aniž by se museli starat o svého potomka, a dětem jsou pak v rámci školky nabízeny nejrůznější aktivity, které mají za účel je pobavit, nalézt nové kamarády a formou hry je naučit cizímu jazyku.

Nabídka služeb této společnosti může být rozdělena do 4 úrovní:

Výhoda pro spotřebitele

Rodiče své děti dávají do školky zejména za účelem získání volného času na to, aby se mohli vrátit se do svého zaměstnání či si nalézt zaměstnání nové.

Koncepce služby

Anglická školka Hello Teddy nabízí rodičům celodenní péči o jejich dítě a jeho vzdělávání v oblasti anglického jazyka. Dítěti pak školka poskytuje nové kamarády, nové hračky a hry a v neposlední řadě mu lektorka a děti slouží jako náhrada za jeho matku a sourozence.

Pro koho

Školka Hello Teddy je určena všem dětem ve věku do 3 do 6 let bez ohledu na národnost a na znalosti angličtiny. Služba je tedy určena dětem ale současně i rodičům, kterým v souvislosti s touto službou odpadnou starosti o hlídání dítěte.

Vztah poskytovatel – zákazník

Mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je budován velmi silný a dlouhodobý vztah. Školka se snaží o maximální uspokojení potřeb rodičů i dítěte. Tento vztah může trvat až tři roky, tedy po celou dobu co dítě školku navštěvuje. Pokud jsou rodiče s poskytovanou službou spokojeni, navazují kontakt a vrací se i v případě narození dalšího dítěte.

Nabídka služby

Základní a periferní služba

Základní službou školky je hlídání dětí a jejich výuka anglického jazyka formou her a to vše za pomoci anglicky a česky mluvících lektorů. Mezi periferní služby školky pak patří různé výlety s dětmi, stravování, výuka hudební a výtvarné výchovy, besídky, karnevaly a další akce.

Prvky služby

Prvky služby prvotně dělíme na hmotné a nehmotné. Mezi hmotné prvky služby můžeme zařadit nábytek ve školce, hračky, sociální zařízení, obrázky na zdech, šatny, venkovní prolézačky, lavičky, pískoviště, ale také jídlo a různé doplňky. Nehmotné prvky pak tvoří například hra na klavír, hudba z reproduktorů, vůně z jídelny, výzdoba, čistota, květiny, atmosféra, výuka jazyka apod.

Dále lze prvky služeb dělit na služby kontrolovatelné a nekontrolovatelné. Službami kontrolovatelnými je například personál (lektori), množství hraček, dostatek obědů pro všechny děti, čistota školky, zajištěný celodenní program pro děti apod. Nekontrolovatelné služby naopak tvoří případy onemocnění dětí, možná nekázeň dětí, dochvilnost či naopak nedochvilnost rodičů při nástupu dětí do školky a při jejich vyzvedávání nebo počasí při plánované procházce aj.

Služby a jejich prvky lze rozdělit také na předvídatelné a nepředvídatelné. Předvídatelnými prvky služby jsou například výkyvy v docházce dětí do školky, stesk po rodičích či potíže s prvotním začleněním se dítěte do kolektivu ostatních dětí. Nepředvídatelnými prvky pak mohou být problémy s nedostavením se dítěte do školky,

onemocnění dítěte, onemocnění lektora nebo finanční problémy rodiny dítěte a s tím spojená nemožnost platit školné.

Poslední rozdělení služeb se týká toho, zda je daný prvek služby žádoucí či nežádoucí. Za žádoucí je považováno placení školného rodiči včas, zájem rodičů o veškeré aktivity svého dítěte ve školce, přátelská atmosféra ve školce či radost dětí, že ve školce mohou být. Naopak za nežádoucí prvky v rámci poskytovaných služeb školky je považováno neplnění finančních povinností rodičů (neplacení školného), nedochvilnost rodičů, jejich nezájem o své dítě, konflikty mezi dětmi, nezájem dítěte o spolupráci, onemocnění lektora apod.

Formy služby

Školka Hello Teddy nabízí rodičům několik možných forem poskytování služby. Těmito formami je například program Full day, Afternoon, Morning, Triple, Double, Start nebo pouze 1 day.

V programu **Full day** se jedná o každodenní a celodenní program dětí ve školce. Děti jsou ve školce každý pracovní den v týdnu od 7:30 do 16:30 hodin.

Další program **Afternoon** nabízí rodičům odpolední pobyt a hlídání dětí ve školce každý pracovní den v týdnu od 12:00 do 16:30.

Dalším programem je program **Morning**, který znamená, že děti jsou ve školce každý pracovní den v týdnu od 7:30 do 13:00.

Programy Triple a Double jsou určeny méně majetným rodičům a těm, kteří nepotřebují, aby jejich dítě bylo ve školce každý den. Program **Triple – liché dny** znamená, že děti jsou ve školce pouze v pondělí, ve středu a v pátek a to od 7:30 do 16:30 hodin a program **Double – sudé dny** pak nabízí rodičům hlídání dětí ve školce pouze v úterý a ve čtvrtek a to od 7:30 do 16:30 hodin.

Program **Start – 10 pracovních dnů** lze využít pouze jednorázově a to nejpozději v průběhu 30 dní ode dne nástupu. Program „Start“ trvá pouze po dobu 10 dní, kdy dítě dochází do školky ve všechny pracovní dny a to v době od 7:30 do 16:30. Tento program je cenově zvýhodněn a určen pro otestování si školky jak dítětem, tak i jeho rodiči.

Poslední nabízenou službou školky je nově zavedený program pouze na jeden den - **1 day**, kdy má dítě možnost si školku otestovat a rodiče zjistí, zda by jim a jejich dítěti tato anglická školka vyhovovala.

Školka Hello Teddy dále nabízí služby jako English club, letní kurzy či pouhé příležitostné hlídání dítěte ve školce.

Program **English club** je rozšířeným jazykovým kurzem pro děti a také prodloužením hlídání dětí pro rodiče, kteří v práci končí později než ve čtyři. Tento program je provozován každý pracovní den, začíná v 16:30 a končí v 17:30.

Dalším programem nabízeným v rámci školky jsou **letní kurzy**, které jsou provozovány v době letních prázdnin vždy od pondělí do pátku od 8:00 do 16:00.

Možnost **hlídání dítěte** je poskytována v jakoukoliv provozní dobu školky a to na jakýkoliv počet smluvených hodin. Tato služba je určena rodičům a dětem, kteří školku nenavštěvují, pouze potřebují dítě pohlídat. Na tento program je stanovena hodinová sazba ve výši 200 Kč.

Úrovně služby

Kvalita poskytovaných služeb v rámci školky je dána profesionálním a zodpovědným přístupem lektorů k dítěti, kvalitním stravováním, moderním vybavením školky, moderními a zdravými nezávadnými hračkami a také samozřejmě kvalitní výukou anglického jazyka formou her za pomoci profesionálních a pravidelně testovaných lektorů.

Kvantita poskytování služby je dána kapacitou školky a kapacitou jednotlivých programů. Celková kapacita školky je maximálně 20 dětí. Na jednoho lektora pak připadá maximálně 8 dětí, což umožňuje velmi individuální přístup.

Systém dodávky služby

Služby anglické školky Hello Teddy jsou zabezpečovány pomocí kvalifikovaného a spolehlivého personálu, pomocí specializovaných a moderních pomůcek výuky, pomocí různých zařízení potřebných ke hře a výuce dětí a to celoročně, jak v období školního roku, tak i v období letních prázdnin.

2.2.2 Cena

Z hlediska klasifikace služeb pro cenové účely, jsou služby poskytované touto školkou službami, které jsou regulované trhem, což znamená, že cena služeb je určována samotnou společností Hello. Pokud by se však jednalo o státní školku, daná služba by spadala pod veřejnou regulaci, cena školního by byla regulována a dotována státem a celkově by tedy byla výrazně nižší.

Ceny školného ve školce jsou tržně orientované a to jak na zákazníka, tak i na konkurenci. Společnost se snaží být cenově konkurenceschopná a také dostupná pro obyvatelé Moravskoslezského kraje, kde je životní úroveň výrazně nižší než například v Praze.

Školka nabízí různou výši měsíčního školného pro různé programy, avšak v rámci nabídky svých služeb využívá další cenové taktiky pro přilákání nových dětí. Společnost Hello využívá hned několik cenových taktik, kterými jsou zaváděcí ceny, diskontní ceny, garanční ceny a oceňování ve dvou fázích.

Zaváděcí ceny společnost využívá tehdy, pokud snižuje ceny školného pro nové zájemce, *diskontních cen* pak využívá v případě, pokud se do školky přihlásí alespoň dva sourozenci a rodiče pak platí za druhé dítě pouze polovinu z původní ceny školného. Společnost využívá také *garanční ceny*, které mají rodičům garantovat zaručenou kvalitu předškolní výuky jejich dětí. Poslední cenovou taktiku, se kterou je možné se v rámci školky setkat je *oceňování ve dvou fázích*, kdy rodiče zaplatí měsíční školné, avšak to neobsahuje stravu dítěte ve školce, kterou si musí zaplatit navíc nebo také výbavu pro pobyt dítěte ve školce, kterou také rodiče musí nakoupit zvlášť.

2.2.3 Distribuce

Výběr umístění provozovny je nejdůležitější tam, kde zákazník přichází k poskytovateli, pro školku je dostupnost místa jedním z rozhodujících faktorů zájmu rodičů dítěte o danou službu.

U služeb se používají krátké distribuční kanály, nejčastěji však přímý prodej, který je použit i v případě mateřské školky Hello Teddy. Distribuce služeb školky tedy probíhá formou přímého prodeje - prodej svých služeb si organizuje společnost Hello sama.

V případě mateřské školky neexistuje jiná možnost, než že zákazník dochází k poskytovateli služby, tedy že děti přicházejí do školky, kde daná služba probíhá. Rodiče dováží děti do školky na vlastní náklady za pomoci různých dopravních prostředků či v případě blízkého bydliště se do školky dopravují pěšky.

2.2.4 Marketingová komunikace

Mateřská školka Hello Teddy se snaží neustále informovat, přesvědčovat a využívat různé komunikační prvky relačního marketingu s cílem získat nové děti do svých tříd a udržet si své současné děti.

Marketing této školky však není směřován k dětem – jejich „klientům“, ale k jejich rodičům, tedy rozhodovatelům a sponzorům v této oblasti. Prioritou marketingu společnosti je orientace na zákazníka a na budování dlouhodobých vztahů, které jsou postavené na vzájemné důvěře a loajalitě. Tento vztah je budován mezi třemi stranami, kterými jsou učitel, rodič a dítě. Aby vztah mezi těmito stranami dlouhodobě fungoval, musí být spokojenost a zájem o spolupráci znatelná na všech třech stranách.

Největší význam v rámci komunikace mají pro společnost reference. Ty jsou založeny na spokojenosti předešlých či současných zákazníků, kteří školku doporučují svým známým nebo naopak mohou potenciální zákazníky odradit od této společnosti.

Důležitým zdrojem informací je také reklama v tisku, v různých inzertních novinách, na billboardech či reklama na internetu.

Velký důraz na komunikaci je kladen ze stran internetových stránek společnosti. Na těchto stránkách si potenciální zájemci mohou prohlédnout fotografie, zjistit, co vše se ve školce připravuje, jak probíhá denní program, informace o pedagogích, jejich kvalifikaci a zkušenostech, současný ceník nabízených služeb a další důležité informace pro současné i potenciální zákazníky.

2.2.5 Lidský faktor

Lidský faktor ve službách je tvořen zaměstnanci a zákazníky neboli v našem případě lektory jako poskytovateli služby a rodiči a dětmi jako příjemci služby.

Zaměstnanci

Klasifikace zaměstnanců

Zaměstnance firmy tvoří kontaktní pracovníci, obsluhující pracovníci, koncepční pracovníci a podpůrní pracovníci. Mezi skupinu **kontaktních pracovníků** jsou řazeny učitelky (lektorky) v mateřské školce, které mají dlouhodobý, velmi častý a blízký kontakt s dětmi a s jejich rodiči. Tito pracovníci velmi dobře znají přání a požadavky svých svěřenců - dětí.

Další skupinou zaměstnanců jsou **obsluhující pracovníci**, mezi které lze řadit kuchařky či pomocné vychovatelky. Tito pracovníci přichází často do kontaktu s dětmi či s jejich rodiči, avšak nejsou přímo účastni na marketingovém mixu společnosti Hello Teddy.

Ke **koncepčním pracovníkům** v mateřské školce Hello Teddy můžeme řadit ředitele společnosti Hello, majitele této společnosti, dále pak ředitelku projektu anglické školky, vedoucí ředitelku a další pracovníky, kteří se podílí na vedení této školky či celé společnosti. Tito zaměstnanci mají přímý vliv na marketingový mix společnosti, ale do kontaktu se svými klienty přichází jen velmi zřídka.

Poslední skupinu zaměstnanců v rámci podniku tvoří **podpůrní pracovníci**. Mezi podpůrné pracovníky společnosti pak můžeme řadit uklízečky, školníka a externí údržbáře. Tito pracovníci nepřichází často do kontaktu s dětmi ani s jejich rodiči a nepodílejí se na marketingovém mixu společnosti.

Zvyšování kvality personálu

Výběrové řízení učitelek do anglické mateřské školky probíhá v závislosti na kvalitě a stavu současného personálu a také na velikosti poptávky po službách anglické školky. V případě zájmu společnosti o nábor nových pracovníků do svých tříd, umisťují poptávku po pracovních silách přímo na webové stránky této společnosti. Zájemci musí nejprve vyplnit formulář, následně jsou pozváni ke vstupnímu přezkoušení, kde jsou posuzovány jejich zkušenosti a znalosti. Na základě tohoto přezkoušení a pohovoru jsou pak žadatele o práci vybíráni.

Mezi základní požadavky společnosti Hello na lektorky anglické mateřské školky patří jednoznačně znalost anglického jazyka, odpovídající kvalifikace - doložená mezinárodními certifikáty nebo vysvědčením o vykonané státní jazykové zkoušce, střednědobý či dlouhodobý pobyt v zahraničí, dále pak bohaté zkušenosti s výukou, pedagogické minimum, časová flexibilita a přizpůsobivost a v neposlední řadě velmi kladný vztah k dětem, umění hry na hudební nástroje a umění zpívat.

K motivaci lektorů jsou využívány jak hmotné stimuly (mzda, odměny, prémie, příplatky, příspěvky), tak i nehmotné stimuly (pochvaly, veřejné uznání, dobré sociální a pracovní klima jako radost dětí a jejich zájem o spolupráci).

Kontrolní a hodnotící systémy

Učitelky anglické mateřské školky jsou pravidelně kontrolovány hospitacemi v hodinách. Největší vizitkou učitelek však je spokojenost jim svěřených dětí a jejich zdokonalování se v anglickém jazyce.

Zákazníci

Zákazníci anglické školky Hello Teddy jsou tvořeny dětmi a jejich rodiči. Tito zákazníci plní tři velmi důležité role, jsou jimi spoluproducent služby, uživatel služby a nositel informací o službě.

Děti se spolupodílí na kvalitě poskytované služby, jejich zapojení se do programu, jejich aktivita je velmi důležitá při poskytování a provozování dané služby. Ani bez účasti rodičů se služba v mateřské školce neobejde, ti totiž přispívají svými nápady, postřehy a doporučeními, ať už co se týče tlumočení nespokojenosti svých dětí či vylepšení služeb pro rodiče samé.

Uživateli služeb jsou zejména děti, které se účastní služeb samých, avšak také jejich rodiče lze brát jako uživatele služeb poskytovaných mateřskou školkou. Pro rodiče anglická mateřská školka poskytuje službu v podobě hlídání a vzdělávání jejich dětí a to vše bez jejich účasti, čímž jim zajišťuje volný čas pro zaměstnání a další jejich aktivity.

Rodiče dětí představují také nositele informací o službách poskytovaných mateřskou školkou Hello Teddy. Rodiče současných i bývalých žáků mateřské školky poskytují informace širokému okolí o kvalitě poskytovaných služeb této anglické školky. Díky nim společnost získává nové členy, avšak může také jejich zapříčiněním své potenciální zákazníky ztrácet.

2.2.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí je prostředím, které zákazníky při poskytování služby obklopuje, působí na jeho několik smyslů najednou a to různou intenzitou na různé smysly. Od materiálního prostředí ve službách řadíme celkový vzhled společnosti, její provozovny, i její jednotlivé části.

Základní prostředí

Školka Hello Teddy je umístěná v přízemí základní školy Františka Formana v Ostravě – Dubině. Součástí školky je také zahrada, která se nachází v sousedství budovy školky. Je vybavena tak, aby splnila potřeby této školky – můžete zde nalézt pískoviště, lavičky, jednoduché vybavení pro pohybové aktivity dětí apod.

Prostory, ve kterých školka sídlí, jsou nové a třídy i zázemí jsou moderně vybaveny. Jsou zde dvě třídy, které jsou vzájemně propojeny. Jedna ze tříd slouží jako hrací otevřený

prostor, v odpoledním klidu pak jako ložnice. Druhá třída je vybavena stolkou a židličkami a umožňuje tak nejrozličnější výtvarnou a kreativní činnost dětí, zároveň je využívána jako jídelna. Součástí vybavení školky je dále šatna a sociální zázemí vybavené pro předškolní děti. Základní škola Františka Formana dále umožňuje školce využívat tělocvičnu, keramickou dílnu, počítačovou a hudební učebnu a zaručuje vysokou kvalitu stravování.

Veškeré vybavení školky je moderní a napomáhá k příjemnému pocitu dětí. Součástí vybavení jsou také audiovizuální pomůcky, didaktické pomůcky, různé hry, hračky, hudební nástroje, knihy a výtvarné pomůcky.

Periferní prostředí

Jedná se o prostředí, které samo o sobě nemá žádnou hodnotu, ale umožňuje službu vykonávat a zpřijemňovat. Rozumí se tím i různé propagační nebo účelové věci. Může se jednat například o letáčky s nabídkou různých jazykových kurzů školky, brožury ohledně anglické školky Hello Teddy či propisky s logem jazykové školy Hello.

Provoz školky

Anglická školka Hello Teddy je otevřena každý pracovní den, kromě českých státních svátků a velkých školních prázdnin. Školní rok začíná 1. září a končí 30. červnem. Přes letní prázdniny pak probíhají týdenní prázdninové kurzy vždy od pondělí do pátku v čase od 8:00 do 16:00 hodin.

2.2.7 Procesy ve službách

Do procesů ve službách jsou zahrnovány postupy, úkoly, časové rozvrhy a mechanismy, pomocí nichž je služba zákazníkovi poskytována.

Ve školce Hello Teddy jsou zastoupeny všechny tři typy procesů, jak specifické, tak i liniové či zakázkové. Specifické projektové procesy jsou podřízeny plánovanému programu školky na daný den, týden či měsíc. Na každý den bývá stanoveno téma, podle kterého se děti a učitelé ve školce řídí. Celkově je však program ve školce podřízen pevným krokům, které jsou dány příchodem dítěte do školky, stanovenou hodinou obědu, stanovenou hodinou svačinky, následného spánku a odchodu ze školky. Zakázkové procesy pak nastávají zejména v době volné zábavy dětí, kdy děti mají možnost si zvolit, co budou dělat, zda si budou kreslit, či si budou hrát s tou či s jinou hrou, nebo zda budou chtít jít ven.

Co se týče stupně kontaktu poskytovatele služby se zákazníkem, tedy lektora s dítětem, jedná se o vysoký kontakt. Dítě ve školce je v neustálém kontaktu s lektorem, ten na něj dohlíží, komunikuje s ním, hraje si s ním či mu v různých činnostech pomáhá.

Školka je otevřena v pracovních dnech od 7:30 do 16:30 hodin a to počínaje začátkem školního roku až do 30. 6., tedy posledního dne školního roku. Školka však není otevřena v době českých státních svátků a v době letních prázdnin. V době letních prázdnin však probíhají prázdninové týdenní jazykové kurzy a to vždy od pondělí do pátku od 8 do 16 hodin.

2.3 Tržní prostředí společnosti

Společnost Hello působí v pěti městech Moravy a Slezska a to v Ostravě, Brně, Opavě, Karvině a Havířově. Školka Hello Teddy sídlí zatím pouze v Ostravě, kde je součástí základní školy Fr. Formana.

Tržní prostředí neboli mikroprostředí společnosti lze rozdělit na několik částí, kterými jsou dodavatelé, odběratelé, prostředníci, konkurence a veřejnost.

2.3.1 Dodavatelé

Mezi dodavatele mateřské školky Hello Teddy lze zařadit dodavatele obědů ze ZŠ Fr. Formana, dodavatele hraček, psacích potřeb, učebnic a jiných pomůcek na učení.

Dále za dodavatele služeb společnosti lze považovat také lektory a učitelky v mateřské školce, kteří danou službu dodávají konečným spotřebitelům - dětem.

2.3.2 Odběratelé (zákazníci)

Zákazníky služby poskytované anglickou mateřskou školkou Hello Teddy tvoří děti navštěvující daný institut a jejich rodiče, kterým z této služby plyne řada výhod, ať už co se týče možnosti pracovat a vydělávat peníze, nebo získat volný čas pro užívání si svých oblíbených volnočasových aktivit.

2.3.3 Prostředníci

Společnost Hello poskytuje své služby přímo koncovým zákazníkům, prodej svých služeb si organizuje společnost sama, nevyužívá k tomu prostředníky.

Do mateřské školky se zákazníci dopravují na vlastní náklady za pomoci různých dopravních prostředků či v případě blízkého bydliště se do školky dopravují pěšky.

2.3.4 Konkurence

Přímá konkurence na trhu anglických mateřských škol v našem regionu není příliš vysoká, rodiče mají větší zájem o státní mateřské školky, které jsou výrazně levnější. Avšak zájem rodičů o vzdělávání svých dětí od útlého věku pomalu roste a s tím roste i množství nových konkurentů vstupujících na tento trh.

Konkurence dle Porterovy teorie konkurenčních sil však není tvořena pouze konkurencí v odvětví, ale i konkurencí potenciální, tedy novými konkurenty a konkurencí substitutů, dále pak zákazníky a dodavateli.

Konkurence v odvětví

Konkurence v odvětví je tvořena konkurenčními mateřskými školkami zaměřenými na intenzivní vzdělávání dětí v oblasti anglického jazyka. Největšími konkurenty anglické školky Hello Teddy jsou v Moravskoslezském kraji tyto školky:

Monty školka – Tato školka má nejdelší zkušenosti s výukou angličtiny pro děti od dvou let v Ostravě. Tato školka využívá osvědčené výchovné metody ceněné renomovanými dětskými psychology, má vysoce kvalifikované učitelé, rodilé mluvčí a ve školce učí i několik mužů. Na jednoho učitele připadá nanejvýš 5 dětí. Monty školka také poskytuje širokou nabídku zájmových kroužků – nabízí kurzy hudební a výtvarné výchovy, kurz češtiny a logopedie s odborníkem, kurzy plavání a sportovní příprava, kurzy španělštiny a francouzštiny a kurzy golfu a lyžování.

Teddy Preschool – Tato anglická školka poskytuje nadstandardní program v angličtině pro děti od 18 měsíců (i s plenami) do 6 let. Na jednoho učitele zde připadá maximálně deset dětí, celková kapacita je 40 dětí. Školka se zaměřuje na rozvoj dětské tvořivosti a uvědomování si vlastního já.

Skolkapingu - Miniškolka Pingu je soukromá školka s kapacitou max. 12 dětí, která sídlí v rodinném domě v Ostravě-Krásném Poli. Součástí programu jsou výukové bloky „Cvičíme a zpíváme pro radost“, „Tvořivá dílna“, „Anglický jazyk“ a „Rozvoj řeči“.

Konkurence substitutů

Konkurenci substitutů tvoří všechny ostatní mateřské školky v Moravskoslezském kraji (zejména tedy v Ostravě) a to ať už státní nebo soukromé. Další velmi dobrou náhradou

anglické mateřské školky může být chůva s dobrou znalostí anglického jazyka, případně chůva jako rodilá Angličanka či Američanka.

Potenciální konkurence

Potenciální konkurenci tvoří všechny nově vznikající mateřské školky, zejména pak ty, které se chtějí orientovat na vzdělávání dětí v oblasti cizích jazyků. Tito konkurenti představují pro společnost Hello velkou hrozbu, s přibývajícím zájmem rodičů o vzdělávání svých dětí v cizím jazyce totiž roste i množství jazykových škol, které zakládají mateřské školky se zaměřením na výuku cizího jazyka.

2.3.5 Veřejnost

K veřejnosti společnosti Hello patří ty organizace nebo osoby, které nemají obchodní vazby s touto firmou, ale mají velký vliv na počínání firmy a na hodnocení u široké veřejnosti nebo u zákazníků. Společnost Hello je ovlivňována finanční veřejností, vládní, interní a občanskou veřejností.

Mateřská školka Hello Teddy každoročně pořádá den otevřených dveří pro veřejnost, jejímž účelem je ukázat průběh výuky anglického jazyka formou her a tím přilákat nové děti do svých tříd.

2.4 Makroekonomické prostředí společnosti

Jedná se o prvky, které účastníci trhu nejsou schopni ovlivnit. Makroprostředí se skládá z větších společenských sil a značně ovlivňuje chování všech subjektů trhu. Toto prostředí se dá rozdělit do několika specifických kategorií, kterými jsou: prostředí demografické, přírodní, ekonomické, technologické, legislativní a sociálně kulturní.

2.4.1 Demografické prostředí

Je charakterizováno takovými závažnými jevy, jako je hustota zalidnění, růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, úmrtnost obyvatel, stárnutí obyvatelstva, úroveň vzdělanosti či velikost rodin.

Pohyb obyvatelstva

Moravskoslezský kraj měl k 30. 9. 2009 1 249 033 obyvatel, což je o 0,1 % méně než ve stejném období minulého roku. Moravskoslezský kraj se stále potýká s problémem stěhování obyvatel do regionu s většími pracovními příležitostmi. V Ostravě, kde sídlí mateřská školka Hello Teddy je v současnosti kolem 307 tisíc obyvatel, avšak oproti roku 2000 je to o 14 tisíc obyvatel méně. V průměru se za rok z Ostravy odstěhuje 5 tisíc obyvatel.

Úbytek počtu obyvatel a jeho stěhování se z města, kde sídlí anglická školka Hello Teddy, znamená, že se snižuje množství potenciálních zákazníků společnosti. Ve většině se stěhují obyvatelé, kteří jsou vzdělaní, ambiciózní a zde nenacházejí uplatnění pro své znalosti. Tito lidé – jejich děti jsou právě těmi klíčovými pro anglické školky jako je Hello Teddy, a proto tato skutečnost je pro společnost velkým problémem.

Porodnost

Porodnost v Moravskoslezském kraji za poslední roky mírně roste, v roce 2008 se narodilo 3 481 dětí. Oproti roku 2000 porodnost vzrostla o 600 dětí.

Výše porodnosti ovlivňuje množství budoucích potenciálních zákazníků mateřské školky Hello Teddy. Zvyšující se porodnost v Ostravě tedy znamená následnou vyšší poptávku po mateřských školkách. Takováto vysoká poptávka pak vede k přeplnění školek státních, což vede k rostoucímu zájmu rodičů o soukromé mateřské školky. Tato skutečnost může mít pozitivní vliv právě na poptávku po službách anglické mateřské školky Hello Teddy.

Hustota obyvatel

Moravskoslezský kraj má ze všech českých krajů nejvyšší hustotu zalidnění (230 obyvatel na km²), která vysoce převyšuje republikový průměr, který činí 130 obyvatel na km². Nejvyšší hustota zalidnění je na Ostravsku (1 466 osob/km²), tedy přímo v kraji, kde sídlí mateřská školka Hello Teddy. Vysoká hustota zalidnění v tomto kraji znamená více potenciálních zákazníků, které má možnost společnost oslovit.

2.4.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí se vyznačuje jevy jako je velikost HDP, míra inflace, vývoj nezaměstnanosti či průměrná mzda. V současnosti je ekonomické prostředí v České republice poznamenáno světovou hospodářskou krizí, která se projevila ve všech oblastech ekonomiky.

Krize se velmi negativně odrazila ve zvyšování nezaměstnanosti, které vedlo ke snižování koupěschopnosti obyvatel a zvyšování jejich úspor vycházejících ze strachu z budoucnosti, což následně způsobilo krach velkého množství firem.

Hrubý domácí produkt

V roce 2008 tvořilo HDP v Moravskoslezském kraji na jednoho obyvatele 297 926 Kč. Regionální HDP sice oproti minulému roku vzrostlo o 0,6 %, avšak stále zaostává za celorepublikovým průměrem, který je 353 701 Kč na obyvatele.

Výše HDP má vliv na životní úroveň obyvatel a tím i na jejich koupěschopnost a hospodaření s penězi. Jelikož v Moravskoslezském kraji je HDP nižší, lidé mají větší tendenci peníze šetřit a neinvestují tolik peněz do vzdělávání svých dětí jako je tomu například v Praze a okolí. Pro mateřskou školkou Hello Teddy, jejichž měsíční školné se pohybuje kolem desíti tisíc, to znamená nižší poptávku, jelikož rodiče v tomto kraji preferují státní mateřské školky a do vzdělávání svých dětí tolik neinvestují.

Míra inflace

Míra inflace vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12-ti předchozích měsíců. Míra inflace v roce 2009 výrazně poklesla oproti předchozímu roku z 6,3 % na pouhé 1 %. Tento prudký pokles cenové hladiny však byl vykoupen 3%-ním hospodářským poklesem, 7,5 %-ní nezaměstnaností a vážnými problémy podnikové sféry, která se pomalu dostává na okraj finančního kolapsu.

Služby soukromé mateřské školky Hello Teddy také podléhají inflaci. Růst inflace se projevuje v rostoucích nákladech na provoz školky – v růstu cen energie, cen potravin, ale také v růstu mezd zaměstnanců. Prudký pokles cenové hladiny zaznamenaný na konci roku 2009 se však nikterak zvlášť této mateřské školky nedotkl. Ceny služeb poskytovaných školkou se v posledním roce téměř nezměnily, pouze v důsledku krize školka zavedla akční ceny zaměřené na nové zákazníky či na sourozence navštěvující danou školkou.

Nezaměstnanost

V souvislosti se světovou hospodářskou krizí se nezaměstnanost v ČR rapidně zvýšila. Ke dni 31. 12. 2009 bylo v Moravskoslezském kraji zaznamenáno 12,14 % nezaměstnaných, což je sice pouze o 0,6 % více než v předchozím roce, avšak v porovnání s celorepublikovým průměrem, který je 6,7 %, je nezaměstnanost v tomto regionu přímo alarmující.

Nezaměstnanost má negativní vliv na koupěschopnost obyvatelstva, ale také na skutečnost, že se obyvatelé z tohoto kraje stěhují do jiných regionů za práci. Tyto faktory představují pro anglickou školku hrozbu ve formě ztráty potenciálních zákazníků či dokonce hrozbu ve formě ztráty již současných zákazníků, kteří mohou přijít o své zaměstnání.

Průměrná mzda

Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji byla v 1. až 3. čtvrtletí roku 2009 20 813 Kč. Byl sice zaznamenán růst oproti roku 2008 o 2,4 %, avšak mzda v tomto kraji je stále nižší, než je celková průměrná mzda v ČR.

Výše průměrné mzdy má velký vliv na to, jaké investice si spotřebitelé mohou dovolit. Celkově nižší mzda v Moravskoslezském kraji znamená nižší množství potenciálních zákazníků, kteří by byli schopni platit měsíční školné v anglické škole Hello Teddy, které se pohybuje kolem 10 000 Kč.

2.4.3 Legislativní prostředí

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, které zahrnují vliv vládních orgánů, politických orgánů a odborových organizací. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i zaměstnance. V případě nerespektování legislativy hrozí firmám postih ve formě vysoké finanční pokuty, ale i ve formě negativního ovlivnění pověsti firmy, která vede ke ztrátě důvěry jak u zákazníků, tak u současných či potenciálních obchodních partnerů.

Fungování anglické mateřské školky se musí řídit občanským zákoníkem, obchodním zákoníkem, zákonem na ochranu spotřebitele, školským zákonem, zákonem o péči o zdraví lidu, vyhláškou o hygienických požadavcích na prostory a provoz zařízení a provozoven pro výchovu a vzdělávání dětí a mladistvých, apod. Mimo zmíněné zákony a vyhlášky se školka Hello Teddy musí řídit také programy nařízenými Ministerstvem školství.

Do seznamu platných předpisů v resortu školství, mládeže a tělovýchovy patří tyto zákony a vyhlášky:

Zákony

Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), Zákon č. 562/2004 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím školského zákona, Zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů, Zákon č. 306/1999 Sb., o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením a Zákon č. 109/2002 Sb., o výkonu

ústavní výchovy nebo ochranné výchovy ve školských zařízeních a o preventivně výchovné péči ve školských zařízeních a o změně dalších zákonů

Vyhlášky

Vyhláška MŠMT č. 137/1993 Sb., kterou se stanoví kritéria pro prokazování znalosti českého jazyka žadatelů o udělení státního občanství České republiky, Vyhláška MZd č. 106/2001 Sb., o hygienických požadavcích na zotavovací akce pro děti, Vyhláška MŠMT č. 14/2005 Sb., o předškolním vzdělávání, Vyhláška MŠMT č. 15/2005 Sb., kterou se stanoví náležitosti dlouhodobých záměrů, výročních zpráv a vlastního hodnocení školy, Vyhláška MŠMT č. 16/2005 Sb., o organizaci školního roku, apod. Více vyhlášek týkajících se dané problematiky naleznete v příloze č. 10.

2.4.4 Inovační prostředí

Zavedení nových technologií umožňují zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšovat konkurenceschopnost firmy či daného produktu.

V souvislosti s výukou cizích jazyků se v poslední době zavádí různé metody, které mají výuku zefektivnit a urychlit tak učení se. V poslední době je nejrozšířenější formou výuky Callanova metoda a metoda Wattsenglish.

Metoda Wattsenglish představuje ucelenou metodiku výuky angličtiny pro předškolní a mladší školní děti, která byla vyvinuta ve spolupráci s předními psychology a lingvisty, dítě se angličtinu neučí, ale osvojuje si ji přirozenou cestou – podobně jako mateřskou řeč.

Callanova metoda je vymyšlena tak, aby se student co možná nejvíce zapojil do procesu učení a aby co nejlépe využil výukový čas. Metoda je založena na pečlivě strukturovaném programu instrukcí, rozdělených do dvanácti stupňů. Učitel klade studentům sérii otázek, na které odpovídají. Jedním z cílů této metody je přimět studenty mluvit, a proto se učitelé musejí v hodinách snažit udržet pozornost studentů a stimulovat jejich paměť.

Pro zefektivnění výuky se v posledních letech začíná stále více využívat informačních technologií, ať už v podobě samotných počítačů, projektových technik či interaktivních tabulí, které jsou určeny zejména dětem. V důsledku využívání nových technologií ve školách či školách se zvyšuje poptávka zákazníků – rodičů o dané služby, které jsou pro jejich děti atraktivnější, motivují je k učení, zlepšují jejich zapamatování si a tím ulehčují jejich výuku.

2.4.5 Sociálně – kulturní prostředí

Vlivy sociálně-kulturního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního chování. Kultura a prostředí, ve kterém člověk vyrůstá, má vliv na podobu poptávky, na postoj k výrobkům či službám a v neposlední řadě také ovlivňuje postoj spotřebitele k reklamě.

Sociální prostředí

Sociální prostředí může mít vliv také na rozhodování o dání dítěte do soukromé jazykové mateřské školky. Pokud dítě vyrůstá v multietnické rodině či například v rodině bilingvní, je větší pravděpodobnost, že jeho rodiče budou uvažovat o přihlášení dítěte právě do takového školky, kde bude mít možnost se vzdělávat a komunikovat v obou jazycích. Naopak pokud dítě pochází ze sociálně slabší rodiny, která obtížně vychází se svými výdaji, zde rodiče nad takovouto možností pro své dítě zcela jistě přemýšlet nebudou.

Vzdělanost

Vzdělanost má velký vliv na chování spotřebitelů. S rostoucí vzdělaností se zvyšuje úroveň příjmu, což vede ke zvýšení investiční schopnosti spotřebitele a množství jim utracených peněz.

Vzdělání spotřebitelé jsou klíčovými zákazníky právě pro školky jako je anglická školka Hello Teddy. Tito lidé chtějí, aby i jejich děti byli vzdělané a úspěšné, mají vyšší příjmy, a tedy mají i prostředky, které by mohli investovat do vzdělávání svých dětí. Rostoucí vzdělanost v Moravskoslezském kraji by mohla být pro společnost Hello Teddy velkou příležitostí.

3 Teoretická východiska nákupního chování

3.1 Nákupní chování

Cílem marketingu je poznat a uspokojit potřeby a přání cílových zákazníků. V minulosti znali obchodníci spotřebitele a jejich potřeby lépe, neboť většinou existovaly jen malé obchody a jejich provozovatelé byli při prodeji se svými zákazníky v přímém a každodenním styku. Pozdější růst velikosti firem a trhů tento přímý kontakt mezi prodejci a spotřebiteli značně zkomplikoval. Změna velikosti firem a trhů dnes vede marketingové manažery k tomu, aby prováděli marketingové výzkumy a jejich pomocí získávali potřebné informace o spotřebitelích, jejich potřebách, očekáváních, postojích a požadavcích. [1]

Nákupní chování spotřebitele se týká konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností – kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu. Všichni dohromady tvoří spotřební trh. Spotřebitelé na spotřebním trhu se vzájemně liší svým věkem, příjmem, vzděláním a vkusem. Nakupují nejrozmanitější zboží a služby. Na jejich volbu z palety výrobků, služeb a firem má vliv okolní prostředí a chování konzumentů. [7]

Termín nákupní chování je v knize Leona G. Schiffmana a Leslie Lazar Kanuk definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu, dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy a jak s nimi nakládají.¹[13]

3.1.1 Marketingová koncepce

Obor nákupní chování má kořeny v marketingové strategii, jež vznikla na konci 50. let minulého století, kdy si někteří podnikatelé uvědomovali, že by mohli prodat více zboží a snadněji, kdyby vyráběli pouze ty výrobky, u nichž je zjištěno, že je budou spotřebitelé kupovat. Místo toho, aby se snažili přesvědčit zákazníky ke koupi toho, co již firma vyrobila, marketingově orientované firmy zjistily, že je mnohem snazší vyrábět jen ty výrobky, o

¹ SCHIFFMAN, LEON G.; KANUK, LESLIE LAZAR. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. IBSN 80-251-0094-4. [str. 14 a 16]

kterých výzkum potvrdil, že je spotřebitelé chtějí. Tato marketingová filozofie orientovaná na spotřebitele se stala známou jako marketingová koncepce.

Nejdůležitějším předpokladem marketingové koncepce je to, že k dosažení úspěchu musí firma stanovit potřeby a přání určitých cílových trhů, a spíše uspokojit potřeby než soutěžit. Marketingová koncepce je založená na předpokladu, že prodejce musí vyrábět to, co může prodat, místo toho, aby se pokoušel prodat to, co vyrobil.

[13]

3.1.2 Nákupní rozhodovací proces

Marketérům nestačí pouze vědět, které vlivy na spotřebitele působí, ale musejí rovněž rozumět tomu, jak zákazník vytváří svá kupní rozhodnutí. Potřebují mít informace i o tom, kdo skutečně rozhoduje o koupi, jaké typy kupního rozhodnutí existují a jaké kroky kupní proces zahrnuje. [2]

Predispozice, které se vyvíjí na základě působení výše sledovaných vlivů, pak vytvářejí rámec pro rozhodování spotřebitelů v konkrétních nákupních situacích. Toto rozhodování obvykle probíhá v určité, pevně dané posloupnosti aktivit, která se nazývá nákupní rozhodovací proces. [3]

Následující obrázek ukazuje pět fází nákupního rozhodovacího procesu dle Kotlera²: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a hodnocení po nákupu. Je zřejmé, že nákupní proces zdaleka nezačíná ani nekončí realizací koupě. Marketing se musí zaměřit na celý rozhodovací proces, nikoli jen na samotné nákupní rozhodnutí. [7]

Obrázek 3.1: Nákupní rozhodovací proces



Pramen: KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. [str. 289]

Ve většině běžných a každodenních situací se lidé při nákupu nerozhodují vůbec, vychází pouze ze svých zkušeností a mají zafixovaný svůj typ a značku výrobku, kterou kupují. Tento typ nákupního chování bývá označován jako chování rutinní anebo

² KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. [str. 289]

automatické. Při nákupech rutinního charakteru lidé nepotřebují získávat a vyhodnocovat informace o výrobku a jeho vlastnostech, neboť ho a jeho případnou značku dobře znají a jsou s nimi plně spokojeni. Koupě bývá mnohdy i zcela impulsivní, takže proces vyhodnocení nákupu odpadá. Automaticky lidé obvykle kupují levné předměty a každodenní potřeby jako základní potraviny, nápoje či cigarety. U hlediska prodejců je v tomto případě velmi důležité dbát na neměnnou kvalitu a na zřetelné odlišení výrobku vlastních od výrobků ostatních.

Druhým typem nákupního chování jednotlivců je tzv. řešení omezeného problému, tj. situace, kdy spotřebitel narazí na výrobek, který typově sice zná, ale o konkrétním (obvykle novém) druhu výrobku nemá k dispozici dostatek informací. I když ani v tomto případě nemusí být výrobek příliš drahý, je snahou spotřebitele, aby o možnostech volby a alternativních produktech získal informace podrobnější; ty pak vyhodnotí a teprve na základě tohoto hodnocení dospěje k rozhodnutí, zda si výrobek koupí či nekoupí.

Třetí situace se týká řešení složitého problému, kdy se zákazník ocitá v situaci, že chce uspokojit některou ze svých zásadních (životních) potřeb. Aby bylo možno se rozhodnout správně, je u tohoto typu nákupních chování třeba získat relativně velké množství informací a ty pak vyhodnotit buď samostatně anebo za pomoci ostatních (příbuzných, přátel, placených odborníků). Vzhledem k tomu, že svá složitější nákupní rozhodnutí lidé obvykle nedělají samostatně a že se obracejí se žádostí o radu a pomoc na jiné, hovoří se často o tzv. rolích, tj. o různých typech činností, které se při nákupním chování a rozhodování vyskytují. Jak v běžném každodenním životě tj. při chování rutinním, tak také při řešení složitých problémů přitom existuje pět rolí: role iniciátora, role poradce, role investora, role realizátora a role konečného uživatele.

[3]

3.1.3 Model nákupního chování spotřebitele

Spotřebitelé každodenně realizují mnoho nákupních rozhodnutí. Většina velkých firem je velmi podrobně zkoumá, aby se dozvěděla, co, kde, kdy, jak, kolik a proč spotřebitelé nakupují. Marketéři mohou studovat skutečné koupě ve snaze zjistit, co nakupují, kde a v jakém množství. Ale dozvědět se, proč tak činí, už není tak jednoduché – odpovědi často vězí někde hluboko v myslích samotných spotřebitelů. [7]

Výchozím bodem studia chování spotřebitele je poznání, jak zákazník reaguje na různé podněty. Důležité je poznat právě to, co se odehrává v „černé skříňce“ spotřebitele, jak se vnější podněty mění na konečné reakce, představující spotřební či nákupní chování. Jedině

na základě této znalosti je možné vytvářet předpoklady budoucího chování. Je nutné vědět, že spotřebitel není jen „člověk ekonomický“, která má všechny informace o trhu, logicky porovnává svoji volbu z hlediska nákladů a hodnoty výrobku. Člověk jako spotřebitel má mnoho dimenzí, které jeho spotřební chování a nákupní zvyklosti ovlivňují, jsou to především charakteristiky kulturní, sociální, osobní a psychologické. [8]

Philip Kotler a Gary Armstrong ve své knize Marketing³ popisují nákupní model spotřebitele jako výsledek vstupu marketingových a jiných podnětů do „černé skříňky“ spotřebitele, což vyvolává určité reakce. Marketingové podněty podle nich vycházejí ze čtyř P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Ostatní podněty zahrnují důležité vlivy a události v okolí kupujícího: ekonomické, technologické, politické a kulturní. Všechny tyto vstupy vcházejí do „černé skříňky“ spotřebitele, kde se transformují na soubor pozorovatelných reakcí: volba produktu, značky, prodejce, dále načasování koupě a disponibilní obnos pro nákup. [7]

Obrázek 3.2 Model nákupního chování spotřebitelů



Zdroj: KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. [str. 270]

Podle Vysekalové⁴ má na průběh nákupního chování vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktury, sociální role a obecně jeho osobní vlastnosti. Takže při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem. Každý člověk má nějaké cíle, něco chce, něco si přeje. Dosažení cíle snižuje napětí, jeho nedosažení může vést k frustraci, tyto cíle mohou být krátkodobé a dlouhodobé, kdy mezi podnětem a reakcí je delší časová mezera.

³ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. [str. 270]

⁴ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Z hlediska konkrétnosti cílů se hovoří o **touze** jako nejméně konkrétním vyjádření, **přání**, které je konkrétnější a **snažení**, kde je cíl jasně určen a jeho dosažení je doprovázeno značným úsilím. To všechno se promítá i do konkrétního kupního jednání, které se odehrává na určitém místě a v určitém čase. [17]

3.1.3.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Na spotřebitelské nákupy mají silný vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky. Marketingoví pracovníci většinou nemohou takové faktory sami formulovat, ale musejí je brát v úvahu. [7]

Faktory kulturní

Kultura dle Kotlera⁵ je vše, co nás obklopuje, co je výsledkem lidských rukou a mysli. Je to soubor domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží k orientaci jedince ve společnosti.

Kulturu představují jak materiální (hmotné) kulturní prvky (spotřební zboží), tak nemateriální kulturní prvky (sociální normy, poznatky, ideje). Kultura se učíme od narození, je přenášena z generace na generaci (tradice), je sdílená (velké množství spotřebitelů s podobnými kulturními projevy), diferencovaná (rozdílná pro různé země, regiony) a adaptivní (přizpůsobivá, mění se v čase).

Člověk je ovlivňován rodinou, školou, náboženstvím, médií a jinými společenskými institucemi a přijímá od nich určitá pravidla chování, postoje a hodnoty. Součástí kultury je i způsob oblékání bydlení a stravování. Každá kultura v sobě zahrnuje menší podskupiny, tzv. subkultury, které poskytují svým členům lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění.

Součástí kulturních vlivů jsou i společenské vrstvy, což jsou relativně homogenní a relativně stálé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány a jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, zájmy a chování. V těchto skupinách se odráží nejen výše příjmů, ale také povolání členů, dosažené vzdělání a místo jejich pobytu. Jednotlivé společenské vrstvy se zpravidla odlišují v preferenci značek a výrobků.

Faktory sociální

Na chování spotřebitele velice významně působí také sociální skupina. Takováto skupina sdílí podobné hodnoty, normy a očekávání, členové skupiny udržují mezi sebou pravidelný a vědomý kontakt.

⁵ KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

Referenční skupiny – všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na postoje a chování jednotlivce. Skupiny, které mají přímý vliv, se nazývají členské.

Členské skupiny rozlišujeme na skupiny primární a sekundární. *Primární skupiny* jsou malé skupiny lidí, mezi kterými je častý osobní kontakt, důvěra, soudržnost, mají dlouhodobé trvání, jsou neformálního rázu a členství v nich bývá dobrovolné. Je jimi rodina nebo přátelé. *Sekundární skupiny* tvoří velké skupiny lidí, mezi členy nejsou osobní kontakty nebo se vyskytují velmi zřídka, mají formální ráz. Jedná se například o studenty VŠ, politické strany, náboženské společenství, zájmové a odborové organizace.

Působení referenčních skupin mění chování a životní styl jedince, ovlivňuje jeho životní postoje, nutí ho k přizpůsobivosti a do značné míry určuje jeho kupní chování, zejména volbu produktů a značek.

Nečlenské referenční skupiny, tedy takové skupiny, jejichž členy nejsme, se dělí na aspirační a asociační. *Aspirační skupiny* jsou takové referenční skupiny, do kterých si člověk přeje patřit, a naopak *asociační skupiny* jsou skupiny, do kterých by člověk patřit nechtěl.

Faktory osobní

Lidské potřeby, zájmy a preference se mění v průběhu života, tedy s věkem, ale i s průběhem životního cyklu rodiny, jako osobní vliv působí i zaměstnání, ekonomická situace rodiny (co si může a nemůže dovolit koupit), životní styl (jeho reakce na svět, aktivity, zájmy) a osobnost jedince.

Věk a období životního cyklu ovlivňuje mimo jiné vkus v oblékání, trávení volného času a způsob rekreace. Spotřeba se také utváří podle životního cyklu rodiny, který chápeme jako devět na sebe navazujících stupňů: mládenecké období, novomanželské období, plné hnízdo I, plné hnízdo II, plné hnízdo III, prázdné hnízdo I, prázdné hnízdo II, osamělý pracující vdovec (vdova) a osamělý vdovec (vdova) v penzi. Pro každou z těchto životních etap je specifická finanční situace, charakteristické kupní chování a vliv reklamy.

Zaměstnání ovlivňuje záliby, koníčky a vkus v hudbě i oblékání. Obchodníci se snaží identifikovat podle povolání takové skupiny, které mají nadprůměrný zájem o jejich výrobky či služby. Firma také může modifikovat své výrobky či služby tak, aby co nejlépe vyhovovaly určitému typu pracovníků. Knihkupectví může například nabízet celé řady knižních publikací pro lékaře, právníky či manažery.

Ekonomická situace rodiny je dána čistými příjmy, úspory, jměním, dluhy, možnostmi vypůjčit si a postoji k utrácení a spoření. Obchodníci se zbožím citlivým na velikost příjmů si

trvale všímají trendů růstu příjmů, úspor a velikosti úrokových sazeb. Jestliže ekonomické ukazatele signalizují recesi, je třeba okamžitě přistoupit ke změně koncepce a přecenit výrobky a služby.

Psychologické faktory

Jakékoliv spotřební rozhodnutí prochází myslí (psychikou) člověka. Proto mezi tyto faktory řadíme vnímání, určení, postoje a motivace spotřebitele.

Vnímání je označováno jako proces výběru, organizace a interpretace signálů, které působí na člověka. Každý člověk může vnímat stejné podněty různě. Je to ovlivněno jeho potřebami, přáním, cíli, jeho fyziologickým vybavením a získanými životními zkušenostmi.

Učení znamená stálé změny v chování a tendencích reagovat určitým směrem, které vyplývají ze zkušeností. Po určité době se zákazníci naučí vybírat a užívat různé druhy zboží a služeb a preferovat určité značky nebo prodejny před jinými.

Postoje jsou predispozice relativně stálým směrem hodnotit určitý objekt, reagovat na něj. Mohou být příznivé a vždy se váží k nějaké věci nebo myšlence. Zdrojem utváření postojů mohou být přátelé, rodina, nedostatek informací, předešlé zkušenosti, potřeby a jejich aktuálnost, osobnost jedince a jeho hodnotový systém.

Motiv je potřeba, která je dostatečně silná, aby přinutila člověka jednat. Motivační proces začíná potřebou, pokračuje pohnutkou, přáním, následuje cíl a konečným bodem je uspokojení potřeby. Firmy mohou u spotřebitelů potřeby vyvolat určitými marketingovými nástroji, např. vhodným reklamním či propagačním sdělením.

Mezi nejznámější teorie lidské motivace patří Maslowova motivační teorie a Herzbergova motivační teorie.

Maslowova motivační teorie: Maslow hierarchicky rozčlenil lidské potřeby od nejnáléhavějších až po nejméně naléhavé. Nejdříve musí být uspokojeny fyziologické potřeby, potom následuje potřeba bezpečí, společenská potřeba, potřeba uznání a potřeba seberealizace (tzv. Maslowova pyramida potřeb)

Herzbergova motivační teorie: Herzberg vytvořil dvoufaktorovou teorii, v níž rozlišuje tzv. neuspokojovatele (faktory způsobující nespokojenost) a tzv. uspokojovatele (faktory způsobující spokojenost). Motivovat ke koupi může pouze aktivní přítomnost uspokojovatelů.

[9]

3.1.4 Spotřebitelský výzkum

Dle Schiffmana a Kanuka⁶ spotřebitelský výzkum popisuje proces a nástroje ke studiu nákupního chování. Tento obor vznikl jako rozšíření oboru marketingový výzkum. Studium nákupního chování umožňuje prodejcům předpovídat reakce spotřebitelů na propagační sdělení a pochopit důvody jejich rozhodování při nákupu. Prodejci si uvědomují, že když budou vědět více o procesu spotřebitelského rozhodování, budou schopni navrhnout marketingové strategie a propagační sdělení tak, aby nejúčinněji ovlivnily spotřebitele.

Formy spotřebitelského výzkumu

Ke studiu nákupního chování dnes výzkumní pracovníci používají dvě různé metody výzkumu – kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum je v podstatě popisný a používají ho výzkumní pracovníci pro zjištění účinku různých propagačních sdělení na spotřebitele, což prodejcům umožní předpovídat chování spotřebitele. Tato výzkumná metoda je známá jako pozitivismus a výzkumní pracovníci, kteří se hlavně zabývají předpovídáním chování spotřebitele, jsou známí jako pozitivisté. Metody použité při pozitivistickém výzkumu pocházejí zejména z přírodních věd a zahrnují experimenty, průzkumy a pozorování. Závěry jsou popisné, empirické a jsou-li shromážděny náhodně, lze je zevšeobecnit na větší část populace.

Kvalitativní výzkumné metody používají hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, metaforickou analýzu, kolážový výzkum a projekční techniky. Tyto metody řídí kvalitně vyškolený tazatel-analytik, který také analyzuje výsledky. Závěry jsou proto do jisté míry subjektivní. Protože velikost vzorku je nevyhnutelně malá, závěry nelze zevšeobecnit na větší část populace.

[13]

3.2 Marketingový mix ve službách

3.2.1 Definice marketingového mixu

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno mnoha faktory, zejména však marketingovým mixem daného produktu, který je pro firmu nejdůležitější. Jedná se o soubor nástrojů, kterými se podnik snaží působit na zákazníka.

⁶ SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4. [str.17 a 33]

Počátky teorie marketingového mixu sahají do počátků 60. let 20. století, kdy profesor Jerome McCarthy navrhl čtyři složky marketingových aktivit, označené jako čtyři P: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace). Za autora samotného pojmu „marketingový mix“ je považován profesor Neil H. Borden, který koncepci marketingového mixu vypracoval v roce 1964.

Definice marketingového mixu se dnes v pojetí různých autorů liší. V publikaci Tomka a Vávrové⁷ lze nalézt tvrzení, že „marketingová věda nazývá marketingovým mixem to, jaká opatření, s jakou intenzitou nasadit ke splnění cílů“. Tato definice je zúžena pouze na daný podnik, na rozdíl od dalších pohledů, které v sobě zahrnují cílový trh jako například definice Kotlera⁸. Ten definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“.

V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném „poměru“ a na správné kombinaci všech složek marketingového mixu.

Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod. jednotlivé složky marketingového mixu se přitom mohou ještě dále členit, a protože svým obsahem vytvářejí jednotný, homogenní systém, bývají často označovány termíny výrobní, cenový, kontrakční, distribuční či propagační mix.

Pro některé obory však kombinace pouze těchto základních „4P“ vytváří příliš úzký rámec, který není schopen reagovat na všechna specifika příslušné oblasti, a proto jim vyhovuje jen částečně. To se týká především oblasti služeb, kde velmi často dochází k tomu, že klienti vnímají stejným způsobem všechny firmy, které do určitého sektoru služeb patří a na základě jejich pouhého základního marketingového mixu je nejsou schopni od sebe rozlišit. Proto dochází k tomu, že se podniky služeb snaží vytvořit a do svého marketingového mixu zahrnout i další složky, které v rámci jejich marketingového mixu požadované odlišení umožní. Například ve školství bývá marketingový mix rozšířen o tři P, a to osobnosti

⁷ TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Výroba a jeho úspěch na trhu*. Praha: GRADA, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0. [str. 18]

⁸ KOTLER, P. *Marketing management* (10. rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. [str. 32]

(Personalities), pedagogické přístupy (Pedagogical Approaches) a participační aktivity (Participation Activating). [5]

V tabulce 0-18 v příloze č.11 můžete vidět rozšíření základních prvků marketingového mixu o další součásti pro jednotlivé obory.

3.2.2 Marketingový mix ve službách

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt. Produkt je možno nejobecněji vymezit jako nabídku firmy na trhu. Může to být výrobek, ale i služba či jiný nemateriální produkt – myšlenka, kulturní či umělecká hodnota, průmyslový patent, či počítačový software. Produkt je materiální či nemateriální statek, který má schopnost uspokojovat potřeby a který je nabízen na trhu. Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba apod. Sektor služeb patří mezi nejdynamičtější se rozvíjející odvětví. Proto i marketing služeb má stále větší význam. Služby představují zcela zvláštní typ produktu, který má specifické vlastnosti. [19]

Mix služeb může být různý, a tak je těžké zobecňovat, aniž bychom služby dále rozlišili. Můžeme je rozlišovat podle charakteru vlastnictví – zda se jedná o organizace soukromé či veřejného sektoru, dále podle druhu trhu na spotřebitelský či průmyslový, nebo podle toho, kdo služby zajišťuje – lidé či stroje. Služby mohou obnášet značný kontakt se zákazníky, kdy je třeba zákaznickova přítomnost, avšak existují i služby s velmi omezeným kontaktem se zákazníky, které jsou zaměřené na předměty. [10]

3.2.2.1 Služby

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“⁹ [6]

Služby mají řadu specifických vlastností, kterými se odlišují od výrobků. Jsou jimi nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Nehmotnost

Nehmotnost služeb znamená, že služby nelze jednoduše vystavit, ani je před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout.

⁹ JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0 [str. 12]

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služeb znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé či stroje. Pokud zaměstnanec poskytuje službu, stává se její součástí. Druhým rysem neoddělitelnosti služeb je, že jsou zároveň přítomní či účastnění další zákazníci. Jejich chování může ovlivnit, nakolik budou jednotliví zákazníci s danou službou spokojeni.

Proměnlivost

Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomní lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě.

Proměnlivost služeb tedy znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány, a také na tom, kdy a kde a jak jsou poskytovány. Kvalitu služeb jako takovou lze jen obtížně řídit.

Pomíjivost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uschovávat, znovu prodávat nebo vracet, neznámá to, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech lze však nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. Většinou lze náhradou vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny, nelze však vrátit například špatně ostříhanou hlavu.

Pomíjivost služeb znamená, že služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití. Pomíjivost služeb není problém, dokud je poptávka stálá. Když však kolísá, mají servisní firmy velké problémy.

Absence vlastnictví

Službu nelze vlastnit. Spotřebitel má často ke službě přístup jen omezenou dobu. Kvůli absenci vlastnictví se musí poskytovatelé služeb snažit posilovat identitu značky a spřízněnost se zákazníkem pomocí následujících metod uvedených v knize *Moderní Marketing*¹⁰: mohou posilovat identitu značky služby a spřízněnost se zákazníkem, mohou používat pobídky k opakovanému využití služeb, anebo mohou vytvořit kluby či sdružení, která nabízejí pocit sounáležitosti a vlastnictví.

[6,10]

¹⁰ KOTLER, P.; WRONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2 [str. 717-719]

3.2.2.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix původně obsahoval čtyři prvky – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 P: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). [16]

Product (produkt)

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako účinný proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.

Price (cena)

Cena je základním prvkem marketingového mixu služeb. Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů podniku. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají též významnou úlohu při budování image služby.

Cenová rozhodnutí mají vliv na všechny kroky v oblasti nabídky a marketingu. Dodavatelé, obchodní zástupci, distributoři, konkurence a zákazníci – ti všichni jsou zasaženi cenovou politikou. Oceňování navíc ovlivňuje vnímání nabízené služby zákazníkem.

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.

Place (distribuce)

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu ke službě, tedy s místní lokalizací služby a s volbou případného poskytovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby.

Prodejní místo a prodejní cesty představují dvě klíčové oblasti rozhodování. Patří sem výběr způsobu a místa dodávky, resp. poskytování služby zákazníkovi. Tato otázka je zvláště důležitá pro odvětví služeb, jehož produkty nemohou být skladovány a jsou vyráběny i spotřebovávány ve stejném okamžiku. Místo a prostředí, stejně jako způsob, jakým je služba poskytována, jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užitku služby.

Určit místo služby znamená vybrat prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány, výběr místa vždy závisí na typu a stupni interakce, kterou služba vyžaduje. Payne¹¹ rozlišuje 3 typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem: zákazník jde k poskytovateli, poskytovatel jde k zákazníkovi, anebo transakce probíhá na dálku.

Promotion (marketingová komunikace)

Propagace jako základní prvek marketingového mixu služeb zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovým trhům. Propagace zvyšuje významnost služeb a může přispět k jejich hmatatelnosti. Tím napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb.

Marketingová komunikace pokrývá řadu oblastí, které jsou známé jako komunikační či propagační mix. Dle A. Payna¹² obsahuje komunikační mix tyto prvky: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, styk s veřejností, ústní podání a přímou rozesílku.

People (lidé)

Význam lidského faktoru v marketingu služeb vedl k rostoucímu zájmu o interní marketing. Úlohou interního marketingu je přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb. Cílem interního marketingu je zajistit efektivní chování zaměstnanců, které se projeví růstem klientely.

V této kategorii se řadí všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem v souvislosti se službou. Jde nejen o prodejce, ale i pracovníky help line, reklamační oddělení a další. Platí, že všichni by měli mít motivaci a potřebné komunikační dovednosti. Jejich vystupování by mělo být ve shodě s korporátní identitou. Především u služeb jde o podstatnou část hodnoty, za kterou si zákazník platí.

Process (procesy)

Procesy, pomocí nichž jsou služby vytvářeny a dodávány, jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb. Zákazníci ve službách totiž často vnímají systém poskytování služby jako nedílnou součást samotného produktu. Rozhodování v oblasti řízení procesů má proto důležitý význam z hlediska marketingu služby. Neustálá koordinace marketingu a činností je kritickým faktorem podnikatelského úspěch ve většině odvětví služeb.

Veškeré pracovní činnosti představují určitý proces. Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytován

¹¹ PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X. [str. 150]

¹² PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X. [str. 156]

a zákazníkovi. Definovat řízení procesů jako samostatnou činnost je základním předpokladem pro zvyšování kvality služeb. Význam tohoto prvku marketingového mixu je zvlášť zřetelný v odvětvích služeb, kde produkt nemůže být skladován.

Physical evidence (materiální prostředí)

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, jež vysvětluje různé typy pojištění nabízených pojišťovacích společností nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro sítě organizací poskytujících služby (např. letecké společnosti či hotely).

[6, 12, 16]

4 Metodika sběru dat

4.1 Definování problému

V Moravskoslezském kraji se nachází velké množství mateřských škol, avšak většina z nich jsou školky státní a jen velmi malé procento tvoří školky soukromé. I když soukromé mateřské školky nabízejí nadstandardní služby například ve formě rozšířené výuky cizího jazyka, rodiče většiny dětí v tomto kraji preferují školky státní, kde za hlídání svých dětí platí jen minimální školné, které nepřesahuje 500 Kč za měsíc. Naproti tomu soukromé školky požadují po rodičích měsíční školné pohybující se od šesti do patnácti tisíc, což je pro většinu domácností finančně neúnosné.

Česko-anglická mateřská škola Hello Teddy vznikla teprve před dvěma lety z rozhodnutí vedení jazykové školy Hello rozšířit své služby a založit mateřskou školku s rozšířenou výukou anglického jazyka. Takovýto typ školek je v Moravskoslezském kraji spíše ojedinělý, avšak i přes poměrně malou konkurenci z pohledu jazykových mateřských škol, není zájem o školku Hello Teddy vysoký. Jedním ze stěžejních problémů je vysoká cena školného, kterou si rodiče zejména v tomto kraji ve většině případů nemohou dovolit. Moravskoslezský kraj se totiž potýká s problémy, jako vysoká nezaměstnanost či nižší životní úroveň, která má také za následek nižší ochotu rodičů investovat do vzdělávání svých dětí.

Dalším problémem nevelkého zájmu o anglickou školku Hello Teddy je krátká doba působení společnosti Hello na daném trhu. Tato skutečnost má za následek, že velké množství potenciálních zákazníků o dané škole vůbec neví a také to, že management společnosti zatím ještě nemá zmapované chování zákazníků na tomto trhu, nezná jejich potřeby, požadavky, přání či představy.

4.2 Definování cíle

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat chování rodičů při výběru mateřské školky pro své dítě. V rámci výzkumu byly zjišťovány faktory, které jsou pro rodiče při výběru mateřské školky prioritní, a které naopak za důležité nepovažují, kde se o mateřských školkách informují, či odkud informace dostávají a zda by byli ochotni dát své dítě do vzdálenější školky a za jakých podmínek.

V rámci výzkumu byly zkoumány názory rodičů na jazykově orientované mateřské školky. Bylo zjišťováno, zda je považují za přínosnou věc, nebo jsou pro ně naopak zbytečné.

Dále bylo zjišťováno jaké pohlaví, stáří či původ učitelů by v jazykové školce preferovali a zda by měli zájem o jiné jazyky vyučované v rámci školky.

Výzkum se také dotkl jednoho z nejdůležitějších faktorů při rozhodování zákazníků, a to ceny. Úkolem této otázky bylo zjistit, kolik by byli rodiče ochotni maximálně zaplatit za měsíční školné v soukromé jazykové školce.

4.3 Sestavení plánu výzkumu

4.3.1 Zdroje a typy dat

K realizaci výzkumu byly využity zejména primární data a jako doplňující zdroj informací i data sekundární. Primární data byla získávána z dotazníků prostřednictvím výzkumného šetření, které probíhalo v Moravskoslezském kraji, zejména pak v Ostravě a Havířově. Za další zdroj primárních dat lze považovat také osobní rozhovor s ředitelem společnosti Hello, který mi poskytl informace o společnosti, jejich službách, konkurenci a zákaznících.

Jako sekundární zdroj informací byly k výzkumu použity odborné publikace týkající se nákupního chování, marketingu služeb a výzkumu trhu, dále také propagační materiály společnosti Hello Teddy a informace z jejich internetové stránky www.helloteddy.cz.

4.3.2 Způsob sběru dat

Metoda shromažďování dat

K získání potřebných informací byla zvolena metoda osobního a elektronického dotazování, ke které byl použit dotazník o dvanácti otázkách, z nichž čtyři byly orientovány na identifikaci dotazovaného z hlediska věku, povolání a příjmu domácnosti.

Technika dotazování

Výběr respondentů byl prováděn pomocí techniky vhodného úsudku dle určené cílové skupiny v místech dotazování a pomocí vhodné příležitosti. Dotazování probíhalo v centru Ostravy a Havířova, v mateřské školce Petřvaldská a Moravská (Havířov) a skrze email.

Nástroj sběru dat

Jako nástroj sběru dat k realizaci výzkumu byl použit dotazník s dvanácti otázkami. Dotazník je tvořen otázkou filtrační, která zajišťuje, aby na dotazník odpovídali pouze ti správní respondenti, od kterých chceme informace získat, dále pak otázkami věcnými, které

se týkají konkrétně zadání výzkumu, a nakonec otázkami identifikačními, které jsou zaměřené na zjištění požadovaných osobních charakteristik respondenta.

Cílová skupina (= základní soubor)

Cílovou skupinu tvoří ženy a muži ve věku od 25 do 45 let, kteří již mají zkušenosti s výběrem mateřské školky nebo se již o danou problematiku zajímají.

Výběrový soubor

Pro účely výzkumu byl stanoven výběrový soubor čítající 200 respondentů.

Místo sběru dat

Sběr dat probíhal dvěma způsoby – elektronickým a osobním dotazováním. Osobní dotazování probíhalo v centru Ostravy na Masarykově náměstí a v Havířově před obchodním domem Elán a v mateřských školách Petřvaldská a Moravská.

4.3.3 Časový harmonogram výzkumu

Sběr dat probíhal v období od poloviny února 2010 do 20. března 2010.

Tabulka 4-1 Časový harmonogram výzkumu

	Časový harmonogram činností							
	Leden 2010		Únor 2010		Březen 2010		Duben 2010	
	1. pol.	2. pol.	1. pol.	2. pol.	1. pol.	2. pol.	1. pol.	2. pol.
Definice problému a cíle výzkumu								
Sestavení plánu výzkumu								
Sestavení rozpočtu výzkumu								
Pilotáž								
Sběr dat v terénu								
Zpracování dat								
Analýza dat								

4.3.4 Rozpočet výzkumu

Do rozpočtu výzkumu byly zahrnuty veškeré náklady, které vznikly v souvislosti s realizací marketingového výzkumu. Celkové náklady na výzkum jsou tvořeny náklady na tisk a náklady obětované příležitosti (ušlou mzdou).

Tabulka 4-2 Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu			
	Množství (ks, hod)	Sazba	Částka (Kč)
Náklady na tisk	100 ks	2 Kč/strana	400 Kč
Ušlá mzda	40 hodin	80 Kč/hod	3 200 Kč
Celkové náklady	-----	-----	3 600 Kč

4.3.5 Kontrola plánu – pilotáž

Pilotáž, jejímž úkolem bylo ověřit srozumitelnost a vhodnost otázek obsažených v dotazníku, byla uskutečněna v období od 12. do 14. února 2010 v Havířově. Dotázáno bylo deset respondentů z řad rodinných příslušníků a známých ve věku od 25 do 45 let, kteří odpovídali cílové skupině. Provedenou pilotáží byly zjištěny menší nedostatky, které byly následně odstraněny. Jednalo se konkrétně o problém s nedostatečným výčtem odpovědí u některých otázek, které byly na základně návrhů respondentů rozšířeny.

4.4 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od poloviny února 2010 až téměř do konce března 2010. Výzkum byl prováděn prostřednictvím elektronického a osobního dotazování pomocí dotazníku čítajícího třináct otázek. Osobní dotazování bylo prováděno v centru Ostravy a Havířova, kde byli vhodným úsudkem dotazování náhodní kolemjdoucí. Osobní dotazování se uskutečnilo také v mateřských školách Petřvaldská a Moravská v Havířově, kde byli dotazováni rodiče tamních dětí.

4.4.1 Problémy s realizací výzkumu

Největším problémem při realizaci výzkumu byla první filtrační otázka v dotazníku, kterou bylo vyloučeno z dotazování 15 % respondentů. Dalším problémem byly některé neúplně vyplněné dotazníky získané z elektronického dotazování, kde zejména ve druhé škálové otázce nebyly některé faktory respondenty ohodnoceny, či došlo k vynechání celých otázek. Na základě neúplného či nesprávného vyplnění dotazníků bylo vyřazeno dalších 14 dotazníků. Z důvodů těchto problémů při dotazování činí konečný vzorek 156 plně vyplněných dotazníků z původně 200 dotázaných respondentů.

4.5 Struktura respondentů

Daného výzkumu se zúčastnilo 200 respondentů především z Ostravy a Havířova, kteří byli elektronicky nebo osobně dotazováni. Z těchto 200 získaných dotazníků bylo ke zpracování výsledků použito pouze 156, které byly správně a plně vyplněny.

Identifikační otázky umístěné na konci dotazníků byly zaměřeny na věk, příjem domácnosti a povolání respondenta. I když se dotazování účastnili jak ženy, tak i muži, identifikační otázka směřovaná na pohlaví respondenta nebyla do dotazníku zařazena, jelikož by bylo velmi obtížné zajistit reprezentativní vzorek mužského pohlaví, který by umožnil porovnávat jednotlivé odpovědi žen a mužů. Grafické zpracování těchto otázek naleznete v příloze č. 2.

Dotazování byli respondenti ve věku od 18-ti let. Dle určené cílové skupiny však bylo dotazování zaměřeno na ženy a muže ve věku od 25-ti do 45-ti let. Nejvíce zastoupená tedy byla skupina ve věku od 25 do 30 let, která tvořila 33,3 % všech respondentů. Naopak nejmenší zastoupení měli respondenti ve věku 46 let a více, kteří tvořili pouhých 2,5 % dotázaných.

Druhá identifikační otázka byla zaměřena na hrubý měsíční příjem domácností. Úkolem této otázky bylo zjistit, do jaké míry jsou respondenti v různých finančních skupinách ochotni platit vysoké školné za své dítě v soukromé jazykové škole. Nejvíce dotázaných (29 %) uvedlo, že hrubý měsíční příjem jejich domácnosti se pohybuje v rozmezí od 30 000 do 39 999 Kč. Téměř stejným procentem však byly zastoupeny i finanční skupiny od 10 000 do 19 999 a od 20 000 do 29 999, jejichž procenta se také blížila ke třiceti.

Poslední identifikační otázka byla zaměřena na povolání respondentů. Ta by měla, po analýze druhého stupně s dalšími otázkami uvedenými v dotazníku, společnosti případně pomoci v orientaci na nové zákazníky (rodiče) při jejich oslovování či v případné reklamní kampani. Jednotlivé druhy povolání byly segmentovány do širších tříd, aby nedošlo k problému s obrovským výčtem povolání, ve kterém by byli respondenti zastoupeni minimálním procentem. Nejvíce respondentů (45 %) se přihlásilo ke skupině „duševně pracující“, dalších 30 % respondentů se pak identifikovalo ve skupině „fyzicky pracující“.

5 Analýza výsledků

5.1 Zpracovávání shromážděných informací

Po shromáždění primárních dat prostřednictvím osobního a elektronického dotazování, byla provedena jejich kontrola, aby byla zajištěna úplnost a správnost zpracovávaných informací.

Před samotným vyhodnocováním dat, bylo nutno získané hodnoty převést do numerické podoby. Na základě těchto číselných hodnot byla vytvořena datová matice, která byla východiskem pro analýzu údajů získaných při výzkumu. Následně byla provedena identifikace číselných hodnot a jednotlivé proměnné byly roztrženy na data ordinální, nominální a intervalová.

Zpracovávání a analýza informací, třídění prvního a druhého stupně bylo prováděno prostřednictvím operačního programu SPSS a Microsoft Excel. Pro analýzu a vyhodnocování jednotlivých dat v programu SPSS bylo využito četností, popisných statistik, kontingenčních tabulek, faktorové analýzy, T-testu, korelační analýzy a ANOVY.

5.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Tato část práce se zabývá vyhodnocením výzkumu zaměřeného na nákupní chování zákazníků na trhu mateřských škol. Otázky byly vyhodnocovány zejména pomocí operačního programu SPSS za využití různých druhů analýz prvního a druhého stupně a pro grafické zpracování některých otázek bylo využito programu Microsoft Excel.

První otázka dotazníku měla za úkol vyřadit z dotazování respondenty, kteří neodpovídají cílové skupině, na kterou bylo dotazování zaměřeno. Prostřednictvím této filtrační otázky bylo z dotazování vyřazeno 15 % respondentů.

5.2.1 Důležitost jednotlivých kritérií při výběru MŠ

Tato škálová otázka měřila důležitost jednotlivých faktorů při výběru mateřské školky. Prostřednictvím hodnocení jednotlivých faktorů na škále od 1 (zcela nedůležité) až po 7 (velmi důležité), bylo zjišťováno, na které faktory kladou rodiče největší důraz, a které jsou pro ně naopak nepodstatné. Výsledek této otázky by měl školce pomoci při zlepšování svých služeb, jelikož bude znát kritéria, na které by se měla zaměřit více či méně.

Při analýze této otázky byly použity deskriptivní statistiky, kontingenční tabulky, jednovýběrový T-test, faktorová analýza a Anova. Výsledné tabulky těchto analýz můžete vidět v následujícím textu či v přílohách 3 a 4.

Pro vyhodnocení otázky jako celku bylo využito popisných statistik, zejména pak ukazatele šikmosti, špičatosti a rozptylu. Při pozorování ukazatele šikmosti bylo zjištěno, že je u všech proměnných záporný, což znamená, že všechny grafy jsou nachýleny doprava směrem k vyšším hodnotám, které v případě našeho hodnocení znamenají vysokou důležitost. Většina respondentů tedy považuje všechna hodnocená kritéria za spíše důležitá. Za nejvíce důležité kritérium pak respondenti považovali vztah učitele a dítěte, jehož šikmost je – 3,37 a naopak nejmenší důležitost přikládají prestiži školky, jejíž šikmost je pouze – 0,09.

Ukazatel špičatosti byl až na kritérium „důležitost vlastních zkušeností“ ve všech případech kladný. Nejstrmější rozdělení bylo možno pozorovat u faktoru „vztah učitele a dítěte“. Z této skutečnosti lze vyčíst, že hodnocení jednotlivých faktorů respondenty bylo většinou velmi podobné, dokonce v případě kritéria vztahu učitele a dítěte téměř shodné. Jediným kritériem, které bylo hodnoceno respondenty odlišně, byla důležitost vlastních zkušeností. Tento fakt je dán tím, že dotazování se účastnili jak respondenti mající vlastní zkušenosti s výběrem MŠ, tak i respondenti, kteří ještě žádné zkušenosti s touto problematikou nemají.

Rozptyly v hodnocení jednotlivých faktorů se většinou neliší, pouze u kritéria „důležitost provozu školky i v době letních prázdnin“ je pozorován poněkud větší rozptyl. Jak lze pozorovat v přiložené tabulce (v příloze č. 3), tato skutečnost je ovlivněna povoláním respondentů. Pokud dotazovaný nepracuje, je studentem nebo v domácnosti, či je jinak závislý na výdělku svého protějšku, hodnotil daný faktor za nedůležitý, jelikož je v období prázdnin schopen se o dítě starat sám.

Důležitost jednotlivých faktorů pro potenciální zákazníky školky bylo možno zjistit i prostřednictvím jednovýběrového t-testu, který vypočítá, v jakém intervalu kolem průměru se dané hodnocení pohybuje. One-Sample Test (tabulka 0-2, příloha č. 3) potvrdil důležitost kritérií „vztah učitele a dítěte“ a „vzdělávání dítěte“, jejichž průměrné hodnocení je 6,4 a 6,1.

V rámci této otázky byla provedena také faktorová analýza, která rozdělila hodnocená kritéria do pěti skupin podle toho, jak jednotliví respondenti hodnotili určité faktory stejně. Každá z daných skupin byla následně pojmenována podle společné charakteristiky faktorů nacházejících se uvnitř skupiny a posléze byla porovnávána s povoláním a příjmem

respondentů, aby bylo zjištěno, které faktory jsou stěžejní právě pro cílové zákazníky společnosti Hello Teddy.

Tabulka 5-1 Faktorová analýza

Rotated Component Matrix ^a						
		Component				
		1	2	3	4	5
starost o dítě	důležitost kvalitní stravy	0,83	0,082	0,273	0,02	0,014
	důležitost pestrého programu	0,77	0,174	0,049	0,026	-0,169
	důležitost vzhledu a vybavení interiéru	0,72	0,063	-0,177	-0,043	0,215
	důležitost kvalitních učitelů	0,69	0,28	0,183	0,007	0,11
	důležitost vztahu učitele a dítěte	0,6	0,4	0,223	0,24	-0,173
	důležitost vlastních zkušenosti	0,59	-0,074	0,173	0,064	0,245
	důležitost rozvoje talentu	0,58	0,268	0,441	0,063	-0,374
	důležitost kolektivu dětí ve školce	0,46	-0,024	-0,066	0,454	-0,31
	důležitost vzdělávání	0,44	0,397	0,338	0,234	-0,328
důležitost časové flexibility	důležitost provozu školky i v době letních prázdnin	0,028	0,81	-0,014	0,126	0,028
	důležitost flexibilní otevírací doby	0,199	0,75	0,035	0,221	-0,102
	důležitost dostupnosti autem	0,2	0,69	0,216	-0,01	0,163
důležitá blízkost a cena	důležitost ceny	0,068	0,242	0,74	0,137	-0,054
	důležitost dostupnosti školky MHD	0,054	-0,161	0,74	-0,149	0,287
	důležitost blízkosti domova	0,314	0,137	0,53	-0,078	0,193
reference a sportovní zaměření	důležitost počtu dětí ve třídě	0,04	-0,02	0,047	0,83	-0,18
	důležitost sportovního zaměření	-0,117	0,302	-0,128	0,73	0,003
	důležitost referencí	0,23	0,357	0,106	0,62	0,326
prestiž	důležitost prestiže	0,118	0,084	0,262	-0,078	0,78

Porovnáním identifikačních otázek s jednotlivými skupinami faktorů bylo zjištěno, že rodiče s vyššími příjmy, povoláním podnikatelé či duševně pracující, ve věku od 25 do 45 let, na které se společnost zaměřuje, preferují zejména 2. skupinu faktorů (důležitost časové flexibility) a 4. skupinu faktorů (reference a sportovní zaměření). Jediným faktorem mimo zmíněné skupiny, který cíloví zákazníci považují za velmi důležitý, je vzdělání. Z daných důvodů by společnost měla věnovat největší pozornost právě těmto záležitostem - měla by se zejména snažit zajistit maximální flexibilitu otevírací doby školky jak přes rok, tak i o letních

prázdninách, měla by se zaměřit na zveřejňování kladných referencí, na vzdělávání dítěte a na jeho sportovní vyžití.

Důležitost blízkosti domova

Kritérium blízkosti domova je zaměřeno na skutečnost, že školka se prozatím nachází pouze na jednom místě, které pro většinu potenciálních zákazníků znamená větší vzdálenost školky od domova. S větší vzdáleností je spojena povinnost rodičů zajistit si více času na dopravu dítěte do školky a také nutnost vynaložit větší náklady.

Cílem této otázky tedy bylo zjistit, zda se společnost má zaměřit pouze na obyvatele v blízkosti sídla své školky, kterých se tyto komplikace s dopravou netýkají, či bude efektivní oslovovat i rodiče ve větší vzdálenosti.

Z výsledku výzkumu vyplynulo, že pro většinu rodičů je kritérium vzdálenosti školky od domova důležité (80 %), avšak ve spojitosti s otázkou č. 5, která je zaměřena na faktory, které by přiměly rodiče dát dítě do vzdálenější MŠ, by byla většina rodičů ochotna své dítě alespoň z jednoho důvodu do vzdálenější školky přihlásit. Jak můžete vidět v kontingenčních tabulkách v příloze č. 4, 75 % respondentů, pro které je důležitá blízkost domova, by dalo své dítě do vzdálenější školky, pokud by nabízela cizojazyčné vzdělávání, dalších 82 % respondentů z těch, co blízkost školky od domova považují za důležitou, by dalo své dítě do vzdálenější školky, pokud by jejich děti odvážel a přivážel školní autobus, 84 % z nich by se vzdálenější školkou souhlasilo, pokud by nabízela rozvoj talentu dítěte a 77 % by tak učinilo z důvodu vynikajících referencí.

Společnost by se proto měla zaměřit nejen na propagaci cizojazyčného vzdělávání dětí, ale také na rozvoj jejich talentu – například v oblasti tance, sportu či dramatu, a o daných možnostech výuky dát potenciálním zákazníkům vědět. Společnost by také měla zdůraznit své reference od stávajících či bývalých zákazníků například prostřednictvím internetu, kde by rodiče mohli psát své zkušenosti a doporučení pro potenciální zákazníky.

Jelikož 82 % respondentů z těch, pro které je blízkost školky důležitá, by byli ochotni dát své dítě do školky vzdálenější, pokud by byl zajištěn autobus, který by děti do školky odvážel a dovážel je zpět domů, měla by společnost popřemýšlet i nad touto možností, která by mohla přilákat pozornost rodičů zejména ze vzdálenějších částí Ostravy a okolí.

Důležitost dostupnosti MHD a důležitost dostupnosti autem

S větší vzdálenosti školky od domova je taktéž spojena nutnost dopravy dítěte do školky autobusem či autem. Dostupnost autobusem je dána frekvencí spojů, počtem přestupů, náklady na dopravu a vzdálenosti zastávky od domova či školky. Dostupnost autem je pak hodnocena podle plynulosti dopravy na dané místo a možností bezplatného parkování u školky.

Kritérium dostupnosti autem bylo hodnoceno jako o něco důležitější než dostupnost MHD, obě kritéria však byla hodnocena jako důležitá (na škále důležitosti zaujímaly hodnotu 5,3 a 5,5). Hodnocení důležitosti těchto kritérií záviselo zejména na tom, jaký prostředek by respondenti k dopravě do školky využívali, nebo zda by větší vzdálenost školky nebyli ochotni akceptovat vůbec, a pak by pro ně daná kritéria byla zcela nedůležitá.

Důležitost referencí

Téměř 84 % respondentů považuje reference při výběru mateřské školky za důležité. Za velmi důležité považovalo reference 29 % dotázaných a dalších téměř 40 % dotázaných hodnotilo reference na škále důležitosti jednotlivých kritérií stupněm 6. V celkovém žebříčku důležitosti jednotlivých faktorů skončily reference na pátém místě z celkových 19-ti hodnocených kritérií, což dostatečně vypovídá o jejich nezbytnosti.

Z daných důvodů by se společnost měla zaměřit na publikaci referencí z řad svých současných či bývalých zákazníků. Společnost by mohla na stránkách www.helloteddy.cz zřídit sekci „reference“, kde by rodiče, kteří mají se školkou zkušenosti, psali své názory, reference a zkušenosti. Prostřednictvím takovéto publikace referencí, by společnost svým potenciálním zákazníkům, jejichž známi se školkou zkušenosti nemají, umožnila a usnadnila přístup k těmto důležitým informacím.

Důležitost vlastních zkušeností

Vlastní zkušenosti byly respondenty ve většině hodnoceny jako důležité, avšak v celkovém hodnocení důležitosti jednotlivých kritérií, byly považovány spíše za méně důležité oproti ostatním hodnoceným kritériím. Na škále důležitosti zaujímal tento faktor hodnotu necelých 5.

Tento faktor byl však odlišně hodnocen respondenty, kteří již zkušenosti s výběrem MŠ mají, a respondenty, kteří se o danou problematiku zatím pouze zajímají. Výsledek porovnání těchto dvou otázek můžete vidět následující tabulce 5-2, kde lze pozorovat, že

důležitost vlastních zkušeností považují za stěžejní zejména lidé, kteří již nějaké zkušenosti s výběrem MŠ měli. Takovýchto respondentů bylo 64 %. Naopak za nedůležité považuje vlastní zkušenosti 16 % respondentů, kteří se již o danou problematiku zajímají, ale zkušenosti s výběrem MŠ zatím nemají, a 38,5 % respondentů, kteří ještě žádné takovéto zkušenosti nemají, ale v brzké době se o danou problematiku zajímat budou.

Tabulka 5-2 zkušenosti s výběrem MŠ * důležitost vlastních zkušeností Crosstabulation

% within zkušenosti s výběrem MŠ

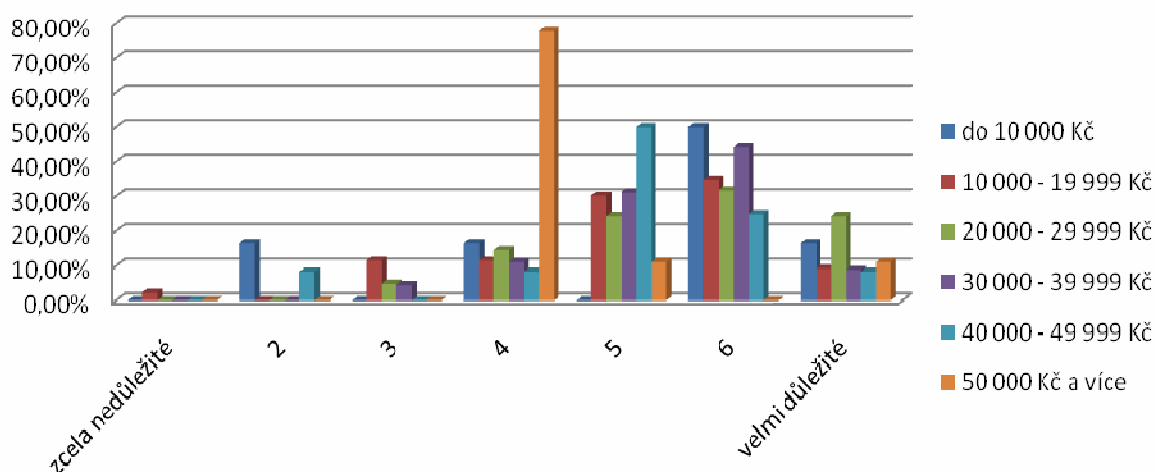
		důležitost vlastních zkušeností							Total
		zcela nedůležité	2	3	4	5	6	velmi důležité	
zkušenosti s výběrem MŠ	Ano	,0%	4,1%	5,1%	26,5%	33,7%	15,3%	15,3%	100%
	Zatím ne, ale již se o danou problematiku zajímám.	10,5%	5,3%	,0%	5,3%	15,8%	15,8%	47,4%	100%
	Zatím ne, ale v brzké době se o danou problematiku budu zajímat.	15,4%	2,6%	20,5%	15,4%	12,8%	5,1%	28,2%	100%
Total		5,1%	3,8%	8,3%	21,2%	26,3%	12,8%	22,4%	100%

Důležitost ceny

Cena služeb školky ve formě měsíční platby školného je u všech soukromých mateřských školek velkým problémem, jelikož existuje velmi málo rodičů, kteří by byli ochotni platit za své dítě požadované měsíční školné. I když faktor ceny nebyl respondenty považován za nejdůležitější, každoměsíční platba ve výši téměř desíti tisíc korun není pro žádnou z rodin v Moravskoslezském kraji malá.

Důležitost ceny byla proto porovnána s hrubým měsíčním příjmem rodin, aby došlo k vytvoření představy o schopnosti platby školného v rodinách s různými příjmy.

Graf 5-1 Důležitost ceny * hrubý měsíční příjem domácnosti



Ze zobrazeného grafu 5-1 lze pozorovat, že 78 % respondentů s příjmem nad 50 000 Kč, považuje cenu školky za spíše nedůležitou, naopak pro většinu respondentů s nižšími příjmy je platba školného důležitá. Z daného důvodu by bylo vhodné uvažovat o investorech z řad známých firem, jazykových škol či rodičů dětí, kteří by školku alespoň částečně dotovali.

Důležitost prestiže školky

V hodnocení důležitosti faktorů byla prestiž hodnocena jako nejméně důležité kritérium, které rodiče berou v úvahu při výběru mateřské školky. Pro společnost může být toto zjištění pouze plusem, jelikož za dva roky své působnosti na trhu si tato školka ještě získat prestiž nemohla. Prestiž školky byla nejvíce důležitá pro respondenty s měsíčním příjmem domácnosti od 30 000 do 49 990 Kč. Tito respondenti však patří k cílovým zákazníkům společnosti, a proto by bylo vhodné, kdyby se společnost částečně prezentovala skrze svou dobře známou mateřskou společnost, kterou je jazyková škola Hello, a to alespoň do té doby, než si svou prestiž vybuduje sama.

Důležitost vzdělávání

Důležitost vzdělávání dítěte, byla respondenty hodnocena jako jedna z nejdůležitějších kritérií. Při výběru MŠ se na vzdělávání podle dotázaných respondentů zaměřuje až 91 % zákazníků a 47 % respondentů považuje vzdělávání dítěte přímo za velmi důležité.

Výsledek této otázky je pro školku Hello Teddy pozitivní, jelikož vzdělávání dítěte je prioritou této školky a na zákazníky s těmito zájmy a požadavky se právě zaměřuje. Zaměřením školky je však „pouze“ jazykové vzdělávání dítěte. Toto vzdělávání by ale mohlo být rozšířeno například o vzdělávání dětí v oblasti zeměpisu, kde by se děti formou různých her dozvěděli, v jakých zemích je právě anglický jazyk, kterému se ve školce učí, rodným jazykem, jaké země na světě existují, či kde se my jako země na mapě světa nacházíme. Na tyto znalosti je často kladen velmi malý důraz i na škole základní a většina dětí se proto potýká s velkým problémem neznalosti zcela základních zeměpisných faktů. Výuka zeměpisu je navíc pro většinu dětí velmi zajímavá, jelikož většina z nich právě tyto základní otázky týkající se zeměpisu pokládá svým rodičům, kteří často nemají čas se jimi zabývat či nemají nástroje k obrazotvornějšímu vysvětlení skutečnosti.

Důležitost rozvoje talentu dítěte

Rozvoj talentu dítěte byl považován jako třetí nejdůležitější faktor při výběru mateřské školky. I když se společnost na tuto problematiku v současnosti nezaměřuje, alespoň částečně

věnování se tanci, zpěvu, sportu či dramatu by společnost mohlo posunout na vyšší úroveň u potenciálních zákazníků. Rozvoj tance, malby, zpěvu či dramatu, by zase mohl přilákat zájem dalších rodičů, kterým se jedná spíše o rozvoj talentu dítěte než o jeho vzdělávání. I když by tyto kroužky probíhaly v anglickém jazyce, jako téměř veškerá konverzace v rámci školky, je téměř jisté, že by ani rodiče preferující rozvoj talentu dítěte, nebyli proti tomuto způsobu jeho předškolního vzdělávání.

Důležitost počtu dětí ve školce

Počet dětí ve třídách školky byl hodnocen jako jeden z méně důležitých faktorů při výběru mateřské školky. Rodiče více preferují jiná kritéria, kde učitelé musí brát v potaz každé dítě zvlášť a věnovat se mu. Velice jim záleží například na vztahu dítěte a učitele na vztazích mezi dětmi, avšak faktor počtu dětí ve třídě nepovažují za omezující.

Důležitost sportovního zaměření

Sportovní zaměření dětí v rámci školky patří k preferovanějším a důležitějším kritériím, jelikož až 75 % respondentů považovalo toto kritérium za důležité (na škále hodnoceno hodnotou 5 až 7). V celkovém žebříčku hodnocení důležitosti však sportovní zaměření dětí v rámci školky bylo až na desátém místě.

I přesto by se měla společnost také soustředit na sportovní stránku dítěte, nejen z důvodu jejich zdraví a vitality, ale také z důvodu stále více hrozící dětské obezity. Doporučovala bych proto několikrát týdně pořádat v rámci školky sportovní hry a soutěže, procházky do okolí, výlety do hor, pravidelné návštěvy plaveckých bazénů či příležitostné návštěvy aquaparků pro zpestření všedních dnů dětí ve školce.

Důležitost kolektivu dětí ve školce

Kolektiv dětí ve školce většina respondentů (79 %) považovala za velmi důležitý. Každý rodič i samotné dítě si samozřejmě chce ve školce najít co největší množství kamarádů, se kterými si bude hrát a sdělovat jim své zážitky. Dosáhnout toho, aby se všechny děti bavily se všemi, samozřejmě nejde, ale pomocí správných metod se k tomuto cíli lze velmi dobře přiblížit.

Pro rychlejší poznání se a navázání kamarádkých vztahů mezi dětmi je ideální tzv. úvodní soustředění neboli delší společný pobyt dětí v jiném prostředí než je školka či domov. V rámci tohoto pobytu by děti hrály různé seznamovací hry, hry na utužování přátelství a kolektivu a soutěžily by v různých týmech a skupinách. Hlavním principem her by bylo, aby

každé dítě v rámci daných her přišlo do styku s každým. Jelikož pro děti do věku čtyř let, jsou pobyty mimo domov a bez rodičů mnohdy problematickými, mohli by na tyto úvodní soustředění jet s dětmi i rodiče, kteří by zde také měli příležitost se poznat.

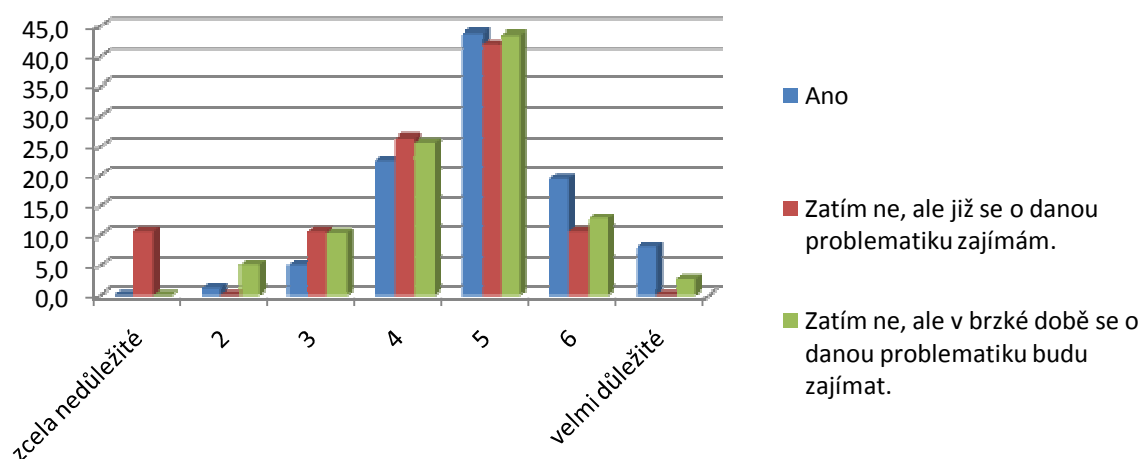
Důležitost vzhledu a vybavení interiéru

Za vzhled interiéru byla považována barevnost prostoru třídy, malby na stěnách, obrázky, fotky dětí z různých akcí apod. Celkový dojem vzhledu interiéru však vytváří také jeho vybavení. Za vybavení třídy školky lze považovat nejen nábytek, hudební nástroje či počítače, ale také hračky a jiné vybavení, se kterým mají děti možnost si hrát a které jsou pro dítě bezesporu jedním z nejdůležitějších faktorů spokojenosti.

Kritérium „vzhled a vybavení interiéru školky“ považovalo 66 % dotázaných za důležité, avšak pouhých 5 % označilo toto kritérium za velmi důležité v souvislosti s výběrem školky. Celá čtvrtina dotázaných pak považovala vzhled a vybavení interiéru za nepříliš důležitý.

Daná otázka byla za využití kontingenční tabulky porovnána s první filtrační otázkou za účelem zjištění, do jaké míry byly odpovědi respondentů ovlivněny zkušenostmi s výběrem mateřské školky. V grafu 5-2 lze vidět, že nejvíce na vybavení a vzhledu interiéru záleželo respondentům, kteří již měli s výběrem školky zkušenosti, a naopak respondenti, kteří zkušenosti zatím nemají, ale již se o danou problematiku zajímají, hodnotili důležitost tohoto faktoru jako méně důležitou až zcela nedůležitou.

Graf 5-2 Důležitost vzhledu a vybavení interiéru * zkušenosti s výběrem MŠ



Z daného porovnání vyplývá, že většina potenciálních zákazníků firmy, co zatím nemají zkušenosti s výběrem školky, tedy v roli rodiče ani se školkou samotnou, nepřikládají tomuto faktoru přílišnou váhu, avšak rodiče, kteří již přišli do styku s různými interiéry

školky, ví, jak je jeho vzhled pro spokojenost dítěte důležitý. Společnost by se proto měla snažit prostřednictvím zajímavého vybavení interiéru, jeho barevnosti a „hravosti“ své současné děti a jejich rodiče nadchnout, přimět je k pozitivním referencím a skrze fotografie na internetových stránkách školky upoutat i potenciální zákazníky.

Důležitost kvalitních (vzdělaných) učitelů

Pro školku, která má za cíl vzdělávat své svěřence v cizím jazyce, je důležitost kvalitních učitelů nesporná. Také respondenty bylo považováno dané kritérium při výběru mateřské školky za důležité (90 %) až za velmi důležité (39 % z nich).

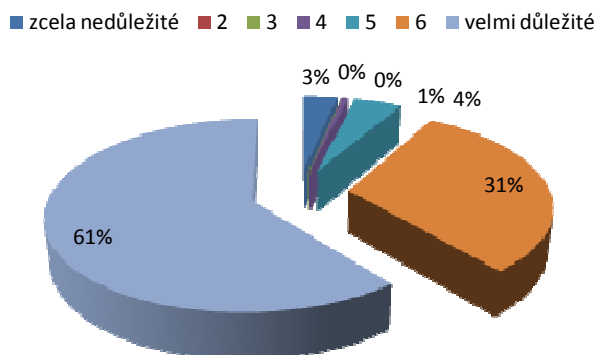
V rámci vyhodnocování této otázky byla pozorována závislost mezi hodnocením důležitosti kritéria „vzdělávání dítěte“ a důležitosti kritéria „kvalitní (vzdělaní) učitelé“. Z výsledné analýzy, kterou můžete vidět v příloze č. 4 v tabulce 0-7, je patrné, že respondenti, kteří považovali vzdělávání dítěte za velmi důležité, považovali za velmi důležité také kvalitní a vzdělané učitelé.

Vzdělanost učitelů je potřeba zabezpečit již při jejich náboru. Školka by proto při získávání nových zaměstnanců měla brát v potaz jak jejich vztah k dětem a schopnost porozumět jim, tak i perfektní znalost anglického jazyka a schopnost umět jej dětem podat tak, aby si daný jazyk co nejdříve a s chutí osvojily.

Důležitost vztahu učitele a dítěte

Vztah učitele a dítěte byl respondenty považován za nejdůležitější hodnocené kritérium. 96 % respondentů jej hodnotilo jako důležité a 61 % považovalo vztah učitele a dítěte při výběru mateřské školky za velmi důležitý.

Graf 5-3 Vztah učitele a dítěte



Vzájemný vztah učitele a dítěte z největší části závisí na osobnosti učitele, který si dokáže děti spřátelit, nebude na ně působit cizí, osloví je svou hravostí, či jim bude schopen poskytnout téměř až rovnocennou náhradou jejich rodičů.

To vše vypovídá o důležitosti utužovat vztahy mezi učiteli a dětmi, snažit se o to, aby učitele pro ně nebyli cizí lidé, aby se jich nebály, ale naopak je měly rády a těšily se na ně jako na své kamarády. Výborných vztahů mezi učiteli a dětmi však lze docílit hlavně pomocí důkladného výběru učitele, jeho prvotního testování v praxi a následného dotazování se dětí na jejich spokojenost s daným pedagogem.

Důležitost pestrého programu

Tento faktor byl naopak hodnocen jako jeden z méně důležitých faktorů při výběru školky. Jeho úkolem bylo zjistit, do jaké míry respondenti požadují změny ve školním programu, zda požadují, aby pro děti byl na každý den vymyšlen speciální program provázaný různými druhy aktivit, či by jim vyhovovalo pouze občasné zpestření programu například prostřednictvím návštěvy zoologické zahrady, divadla či kina nebo za pomoci tématických her v prostorách školky.

Jelikož respondenti hodnotili toto kritérium v průměru hodnotou 5, což znamená, že nepožadují přímo každodenní změny v programu, ale program by měl být častěji obměňován. Děti by měly ve školce prožít mnoho zážitků, neměly by se nudit, a proto by bylo vhodné do jejich programu zahrnout i občasné návštěvy divadelních představení, kreslených filmů či návštěvy zoologické zahrady.

Důležitost kvalitní stravy

Dané kritérium mělo za úkol zjistit, zda rodičům nezáleží na tom, co jejich děti ve školce jedí, či je naopak pro ně důležité, aby se jejich děti stravovaly zdravě, měli přísun potřebných vitamínů a minerálů, byly vitální a netloustly.

Kvalitní a zdravá strava byla respondenty považována za jeden z nejvíce důležitých faktorů. I když ne všichni respondenti by kladli na kvalitní stravu největší důraz, 85 % respondentů ji považovalo za důležitou. Naopak za nepříliš důležitou považovali zdravou stravu mladší lidé, kteří většinou ještě nemají takové zkušenosti a svým dětem často dopřávají relativně vše, avšak se zaměřením na potraviny, které jsou pro ně finančně únosné, což se ovšem zdravých potravin většinou netýká.

Z důvodu velkého zájmu cílové skupiny školky (rodičů ve věku od 25 do 35 let) o kvalitní stravování dítěte ve školce, by se společnost mohla pokusit zajistit stravování buďto z jiných zdrojů, než z jídelny základní školy, nebo se s danými kuchaři pouze domluvit na úpravě jídelníčku na zdravější a surovinově vydatnější stravu, který by však školka či rodiče jejich dětí museli finančně podpořit. Dostatečný přísun vitamínů by pak školka mohla zabezpečit také prostřednictvím zdravých svačinek ve formě ovoce a zeleniny.

Důležitost flexibilní otevírací doby a provozu školky i v době letních prázdnin

Pro velké procento pracujících rodičů je otevírací doba u většiny školek velkým problémem, a proto se i tyto dvě poslední škálové otázky zaměřují právě na zjišťování důležitosti tohoto kritéria u potenciálních zákazníků společnosti.

Faktor „flexibilní otevírací doba“ byl hodnocen 84 % respondentů jako důležitý (jeho průměrné hodnocení bylo 5,6) a kritérium „provoz školky v době letních prázdnin“ bylo respondenty hodnoceno jako důležité ze 74 %. Jelikož jsou si dané faktory dosti podobné, bylo zjišťováno, jak velká závislost v hodnocení respondentů mezi těmi to faktory existuje. Tato závislost byla testována prostřednictvím párového T-testu.

Tabulka 5-3 Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 důležitost flexibilní otevírací doby & důležitost provozu školky i v době letních prázdnin	156	,598	,000

Tabulka 5-4 Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	důležitost flexibilní otevírací doby - důležitost provozu školky i v době letních prázdnin	,205	1,453	,116	-,025	,435	1,763	155	,080

Z hodnoty „Correlation“ v tabulce 5-4, která je v tomto případě 0,598, byla zjištěna dostatečně velká závislost mezi pozorovanými znaky, jelikož čím je hodnota „Correlation“ blíže 1, tím je závislost mezi znaky větší. Znamená to, že pokud respondenti hodnotili jeden faktor jako důležitý, hodnotili jako důležitý i druhý faktor.

Tabula 5-5 ukazuje podobnost hodnocení jednotlivých faktorů. Jelikož je hodnota Sig. větší než 0,05, znamená to, že respondenti hodnotili důležitost flexibilní otevírací doby a důležitost provozu školky i v době letních prázdnin průměrně stejně. Podobnost hodnocení však nebyla příliš velká, jelikož hodnota Sig. o něco málo převyšuje hladinu významnosti 0,05.

Z již zmíněných výsledků, lze konstatovat, že flexibilní otevírací doba a provoz školky v době prázdnin jsou jedněmi z nejdůležitějších faktorů pro rodiče, kteří přemýšlí nad výběrem mateřské školky. Jak se při párovém t-testu ukázalo, respondenti považující jedno z těchto kritérií za důležité, považují za důležité i kritérium druhé a hodnotí je obě jako přibližně stejně důležité. Těmito respondenty byli zejména rodiče, kteří z důvodu zaměstnání nemají možnost své dítě do školky přivést ve stanovenou hodinu, potřebují, aby jejich dítě bylo možné vyzvednout až po konci jejich pracovní doby, a stejně tak je pro tyto potenciální zákazníky důležitý provoz školky i během letních prázdnin, kdy většina z nich normálně pracuje.

Z daných důvodů by se školka měla co nejvíce snažit přizpůsobit rodičům dětí s možností příchodu do školky téměř v jakoukoliv denní dobu a zejména pak ve zpřístupnění školky již od šesti hodin ráno, kdy většina rodičů odjíždí do práce. Rodičům by měla být přizpůsobena také možnost vyzvednout si dítě jak v poledne, tak i kolem šesté hodiny večer. Takového rozšíření otevírací doby školky by mohlo být docíleno například prostřednictvím různých zájmových kroužků pro děti, které ve školce musejí zůstat déle či do ní přicházet dříve než děti ostatní.

Zabezpečení provozu školky i v době letních prázdnin se již školka věnovala a pro děti pravidelně připravuje prázdninové kurzy, které probíhají každý všední den od osmi do čtyř hodin. Některým rodičům však tento způsob hlídání dětí nemusí vyhovovat ať už z důvodů časových či z důvodů změn míst konání těchto kurzů. Školka Hello Teddy by proto mohla těmto rodičům navrhnout i jinou možnost, která by zajistila každodenní pobyt dítěte ve školce, rodiče by nemuseli vynakládat větší finance na tyto kurzy a nebyli by omezení pozdním začátkem těchto kurzů. Touto alternativou by mohla být například dohoda s některou z dalších anglických školek v okolí, která by děti na dobu prázdnin přijala do svých tříd.

5.2.2 Preference přístupu k dítěti

Otázka preferencí přístupu k dítěti ve školce měla zjistit, nakolik se respondenti přiklánějí k volné zábavě svého dítěte, nakolik k jeho výchově či k jeho vzdělávání. Jelikož měli respondenti možnost výběru více než jedné odpovědi, byly zjišťovány kombinace přístupů, které by rodičům a jejich dětem nejvíce vyhovovaly. Většina se přikláněla k prvním třem možnostem (volná zábava, řízená zábava a škola hrou), ke kombinaci volné zábavy a školy hrou nebo ke kombinaci řízené zábavy a školy hrou. Pevně stanovený denní režim zvolilo pouhých 9 respondentů a to v kombinaci s volnou zábavou nebo školou her.

Nejčastěji preferované kombinace přístupu k dítěti byly vyhodnoceny pomocí Multiple Response Crosstabs v programu SPSS (tabulka 0-11, příloha č. 5). Výsledky získané na základě této analýzy říkají, že nejvíce preferovanou kombinací přístupu k dítěti je kombinace volné zábavy a školy hrou, tedy vzdělávání dítěte pomocí her, kdy si dítě hraje a vzdělává se zároveň. Tuto kombinaci volilo 78 % respondentů. Mezi další preferované kombinace v přístupu k dítěti pak patřila kombinace řízené zábavy (kolektivní hra, kolektivní procházky v přírodě apod.) a vzdělávacích hodin formou školy hrou (58 %).

Graf 5-4 Nejčastěji preferované kombinace přístupu k dítěti



Na základě daného výzkumu lze školce doporučit kombinování výuky jazyka s možností volné zábavy, kdy si děti budou hrát dle vlastního uvážení, avšak za dozoru pedagogů. Dále by se školka měla zaměřit na organizování her, které jsou kolektivní, děti se v nich učí jazyku a rozvoji dalších stránek talentu. Za takovéto hry lze považovat zpěv či dramatickou hru v anglickém jazyce, vycházky do přírody, kde děti pozorované předměty vyslovují anglicky, či pouhé kreslení dle zadaných cizích slov.

5.2.3 Zdroje hledání informací při výběru MŠ

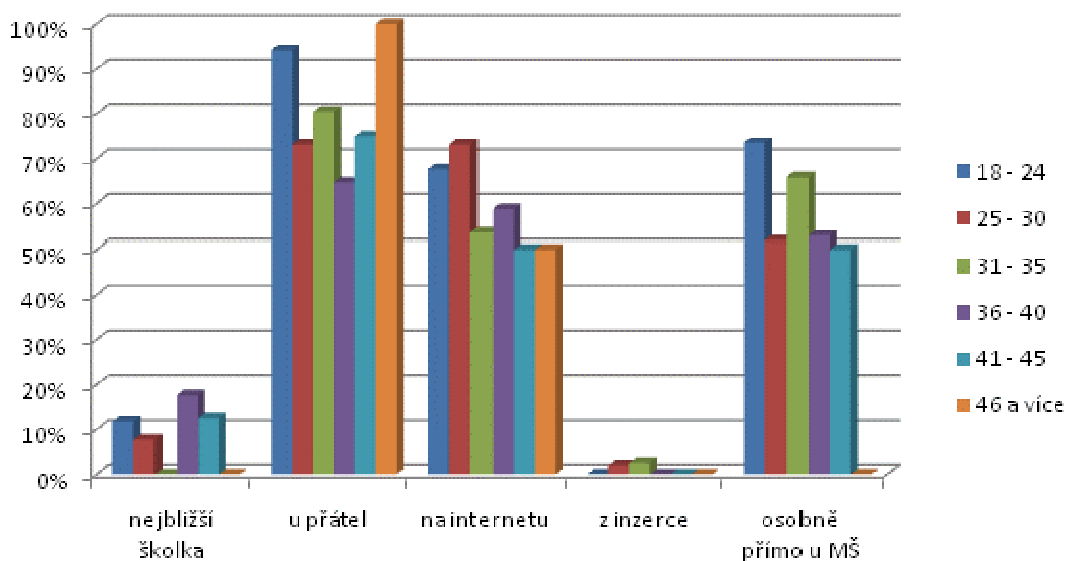
Úkolem této otázky bylo zjistit, jaké zdroje informací jsou při výběru mateřské školky nejčastěji využívány. Respondenti měli možnost označit až tři různé zdroje, kde při výběru mateřské školky hledají či by hledali informace.

Z výsledku analýzy dat vyplývá, že nejčastějším zdrojem informací jsou přátelé a známí (79,5 %), dále pak internet (63,5 %) anebo přímo osobní návštěva jednotlivých mateřských škol (59 %). Graf hodnocení dané otázky respondenty najdete v příloze č. 6.

Pro zjištění závislosti využívání zdrojů získávání informací u respondentů, kteří již zkušenosti s výběrem MŠ mají a těma kteří ještě žádné zkušenosti s výběrem školky nemají, bylo využito grafického porovnání za pomoci programu MS Excel. Daný graf, který naleznete v příloze č. 6, ukazuje, že rozdíly v hodnocení nejsou příliš velké, avšak respondenti mající zkušenosti s výběrem školky by častěji volili školku nejbližší, aniž by se snažili získat informace o školkách jiných, a naopak méně by čerpali informace u přátel než respondenti, kteří s výběrem školky zkušenosti nemají.

Trízení druhého stupně bylo prováděno také v závislosti na věku respondenta. Bylo sledováno, jaké zdroje informací preferují respondenti v různých věkových skupinách. Jak lze vidět v následujícím grafu 5-5, nejmladší respondenti by čerpali informace o MŠ nejčastěji u přátel nebo přímo osobně u mateřských školek a respondenti ve věku od 25 do 30 let by pak nejčastěji čerpali informace na internetu. Tyto tři zdroje byly nejvíce preferovány všemi věkovými skupinami, proto by se školka při hledání nových zákazníků měla zaměřit právě na ně.

Graf 5-5 Zdroje získávání informací o MŠ * věk respondenta



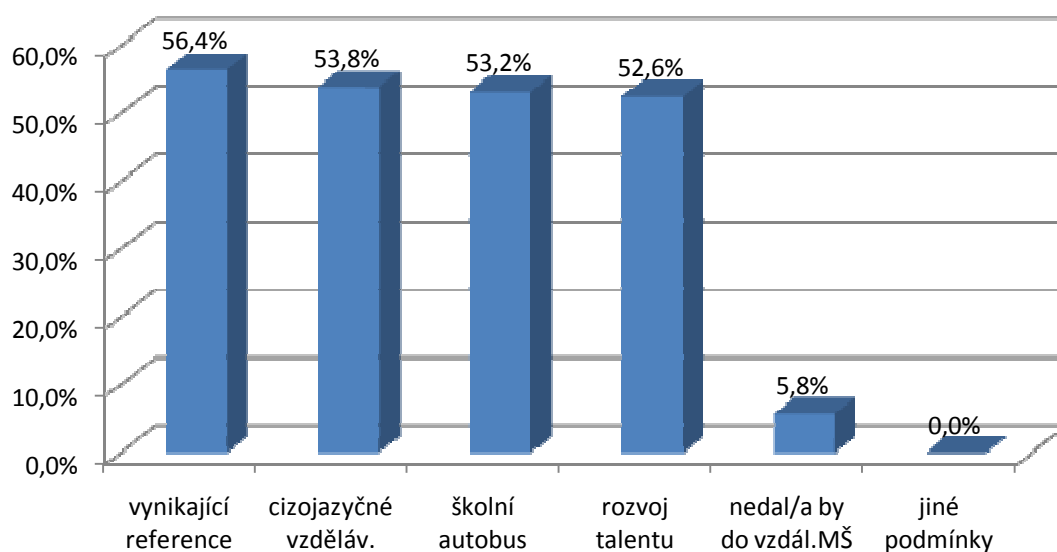
Internet jako zdroj informací o anglicko-české školce Hello Teddy slouží již v současné době a to v rámci internetových stránek společnosti Hello Teddy. Pro potenciální zákazníky, kteří o dané školce neví, však tento zdroj nestačí. Bylo by tedy vhodné umístit odkazy na školku na stránkách, které jsou rodiči, zejména maminkami, nejvíce navštěvovány v době, kdy například zjišťují, jak své dítě vychovávat a jak zabezpečit jeho budoucí vzdělání.

V souvislosti s vysokou preferencí osobní návštěvy školky jako zdroje informací při jejím výběru, je nejlepším způsobem přilákání rodičů do školky den otevřených dveří. Společnost by proto měla dny otevřených dveří pořádat častěji a hlavně o těchto akcích vždy dávat vědět, aby přilákala co nejvíce potenciálních zákazníků. Informace o pořádání dnu otevřených dveří by ve formě letáček mohly být rozdávány v ulicích Ostravy, dále by mohly být vylepovány plakáty například v čekárnách u dětských lékařů, v dětských koutcích, v obchodech či v MHD.

5.2.4 Ochota dát své dítě do vzdálenější MŠ

Co se týče ochoty rodičů, dát své dítě do vzdálenější MŠ od domova, kdy musí nejen vynaložit větší finance, ale také více času na dopravu svého dítěte do školky, bylo zjišťováno, za jakých okolností by rodiče byli ochotni tyto „nepříjemnosti“ podstoupit. Nejvíce respondentů (56 %) by větší vzdálenost školky akceptovalo, pokud by měli na danou školku vynikající reference. Více jak polovina dotázaných by byla ochotna se vzdálenější školkou souhlasit, pokud by se jednalo o školku s cizojazyčným vzděláváním, o školku s rozvojem talentu dítěte, či by existoval autobus, který by děti do školky odvážel a vozil je zpět domů. Pouhých 6 % respondentů by své dítě do vzdálenější školky nedalo ani z jednoho důvodu.

Graf 5-6 Ochota dát dítě do vzdálenější MŠ



Jak už bylo zmíněno u otázky 2.1, společnost by se měla zaměřit jak na propagaci permanentní výuky cizího jazyka, tak i na rozvoj talentu dětí v oblasti tance, sportu či dramatické výchovy. Dále by měla zdůrazňovat reference svých stávajících či bývalých zákazníků například prostřednictvím internetu, kde by rodiče mohli psát své zkušenosti a doporučení pro potenciální zákazníky.

Vzdálenost školky by mohla být překonána prostřednictvím soukromého minibusu, jako nadstandardní služby školky pro své zákazníky. Minibus by děti odvázel do školky a dovážel je zpět domů – přímo do místa jejich bydliště. Takováto služba by mohla přilákat pozornost rodičů zejména ze vzdálenějších částí Ostravy a okolí.

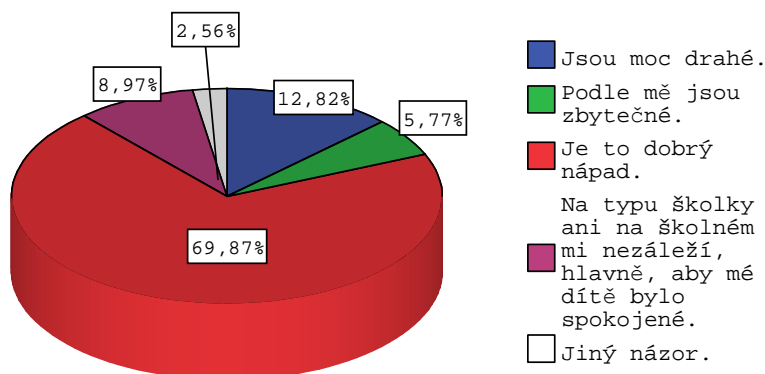
5.2.5 Názor na jazykové mateřské školky

Šestá otázka v dotazníku byla zaměřena na analýzu názorů respondentů na jazykově orientované mateřské školky. Respondenti byli dotazováni na to, zda považují jazykové MŠ za dobrý nápad, zda jsou pro ně naopak zbytečné či drahé, anebo jim na typu školky ani na školném vůbec nezáleží a je pro ně prioritní spokojenost dítěte.

Z přiloženého grafu je patrné, že většina (téměř 70 %) respondentů považuje mateřské školky za dobrý nápad, jelikož čím dříve se dítě začne učit cizí jazyk, tím lépe. 13 % respondentů pak zastává názor, že jazykové mateřské školky jsou příliš drahé, a dalším 9 % na typu školky ani na školném nezáleží, chtějí hlavně, aby jejich dítě bylo spokojené. Čtyři respondenti pak měli jiné názory na jazykové mateřské školky, které se zejména týkaly

nedůležitosti výuky cizího jazyka ve školce a preference jiných skutečností jako důležitost spřátelení se dětmi.

Graf 5-7Názor na jazykové mateřské školky



Pomocí kontingenční tabulky byla zjišťována závislost mezi jednotlivými názory respondentů a jejich povoláním. Hodnota Pearson Chi-Square (viz. tabulka 5-6) je menší než hladina spolehlivosti 0,05, což znamená, že mezi znaky závislost existuje.

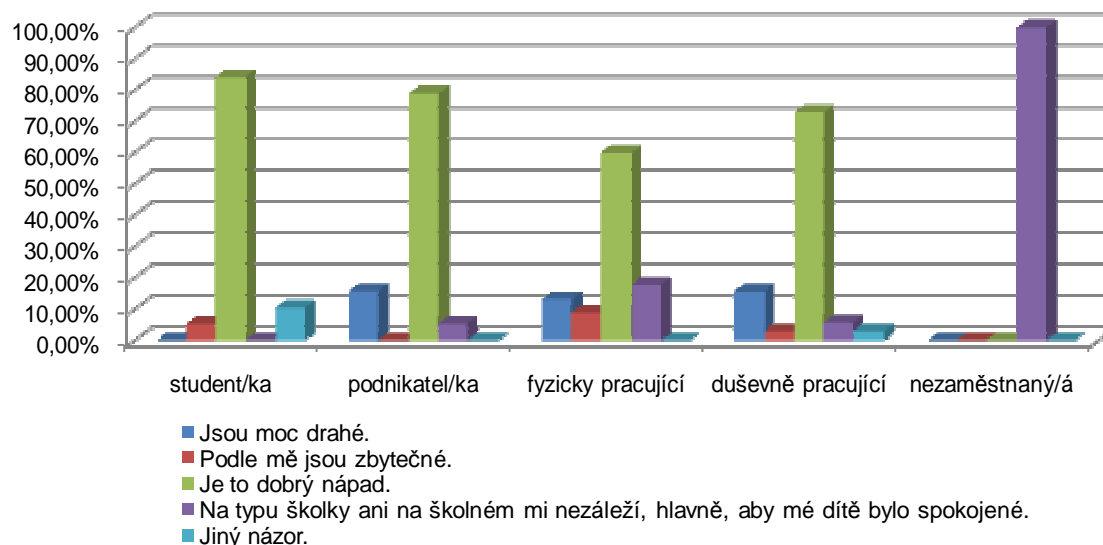
Tabulka 5-5 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,309(a)	20	,000
Likelihood Ratio	40,913	20	,004
Linear-by-Linear Association	2,220	1	,136
N of Valid Cases	156		

Za dobrý nápad považují jazykovou mateřskou školku zejména studenti, podnikatelé a duševně pracující, kteří již z vlastních zkušeností dobře ví o tom, jak je znalost cizího jazyka důležitá. Naopak respondenti nezaměstnaní či v domácnosti považují školku za zbytečnou nebo jim na typu školky nezáleží.

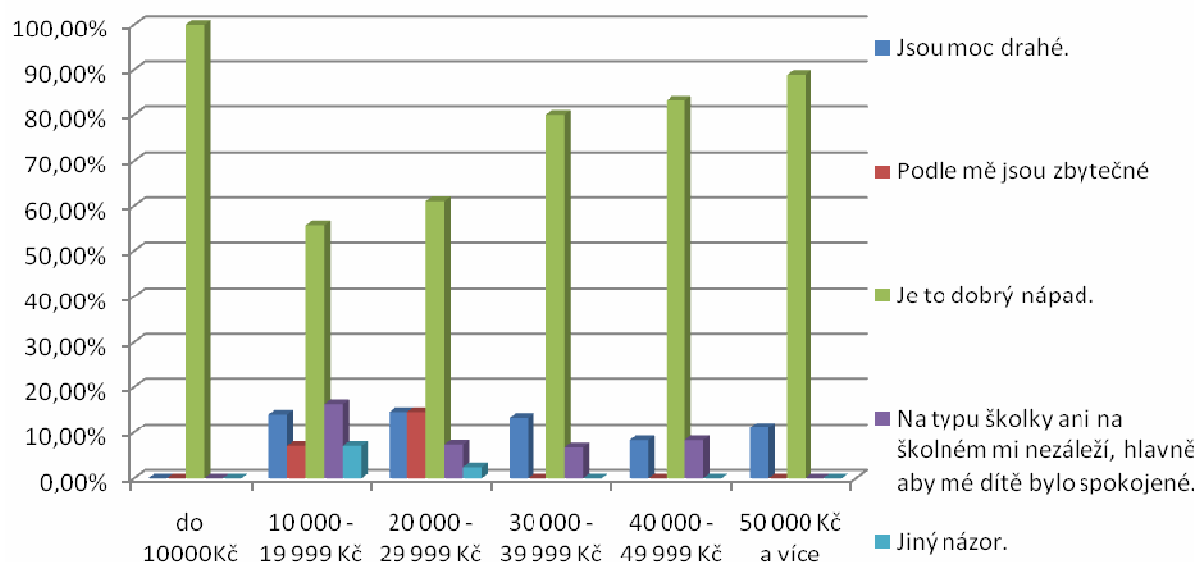
Pro společnost je však důležité, že její služby jsou přednostně preferovány právě jejími cílovými zákazníky, tedy podnikateli a duševně pracujícími, kteří mají vyšší příjmy, vyšší vzdělání a tedy jsou pro společnost zajímavější.

Graf 5-8 Názor na jazykové mateřské školky * povolání respondenta



K vyhodnocení otázky týkající se názoru na jazykové školky bylo také využito porovnání názorů respondentů s příjmy jejich domácnosti. V grafu 5-8 můžete pozorovat, že s rostoucím příjmem respondenti více zastávají názor, že jazykové školky jsou dobrým nápadem. Výjimkou jsou respondenti s příjmem domácnosti do 10 000 Kč, jež všichni shodně považovali jazykovou školku za dobrý nápad. Tito respondenti jsou však ve většině studenty vysokých škol, kteří i když zatím nemají vysoké příjmy, jsou na jisté inteligenční úrovni, znají důležitost cizího jazyka a vědí, že čím dříve se jej dítě začne učit, tím lépe.

Graf 5-9 Názor na jazykové MŠ * hrubý měsíční příjem domácnosti



Na základě výsledků analýz této otázky lze společnosti doporučit, aby se při oslovování potenciálních zákazníků školky zaměřila na rodiče s vyššími příjmy domácnosti, zejména na duševně pracující a na podnikatele, kteří znají důležitost cizích jazyků, chtějí, aby

jejich děti byly vzdělané a úspěšné a mají více financí, které by mohli do vzdělávání dítěte investovat.

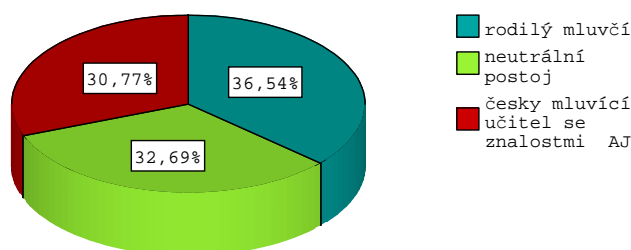
5.2.6 Preference typu vyučujících

V rámci dotazování bylo také zjišťováno, jaké typy učitelů v jazykové mateřské školce rodiče preferují. Respondenti určovali své preference z hlediska věku, původu a pohlaví učitele.

První charakteristika učitele byla zaměřena na jeho rodilý způsob mluvy, zda respondenti preferují anglicky mluvícího lektora, či česky mluvícího lektora se znalostmi anglického jazyka. Preference obou charakteristik byly velice vyrovnané a taktéž téměř stejné procento respondentů zaujímalo k této problematice neutrální postoj. Nejvíce respondentů však preferovalo rodilého mluvčího.

Z výsledku otázky je zřejmé, že mezi respondenty není jasná shoda v preferencích, avšak většina z dotázaných by vzdělávání svého dítěte podpořila rodilým mluvčím. Společnost by tedy měla uvažovat alespoň o jednom anglickém lektorovi, který by mohl třeba jen střídavě ve školce vyučovat nebo by občasně děti bral na různé procházky či výlety, kde by v rámci komunikace s dětmi ve svém rodném jazyce děti v angličtině zdokonaloval.

Graf 5-10 Rodilý mluvčí X Česky mluvící učitel se znalostmi AJ

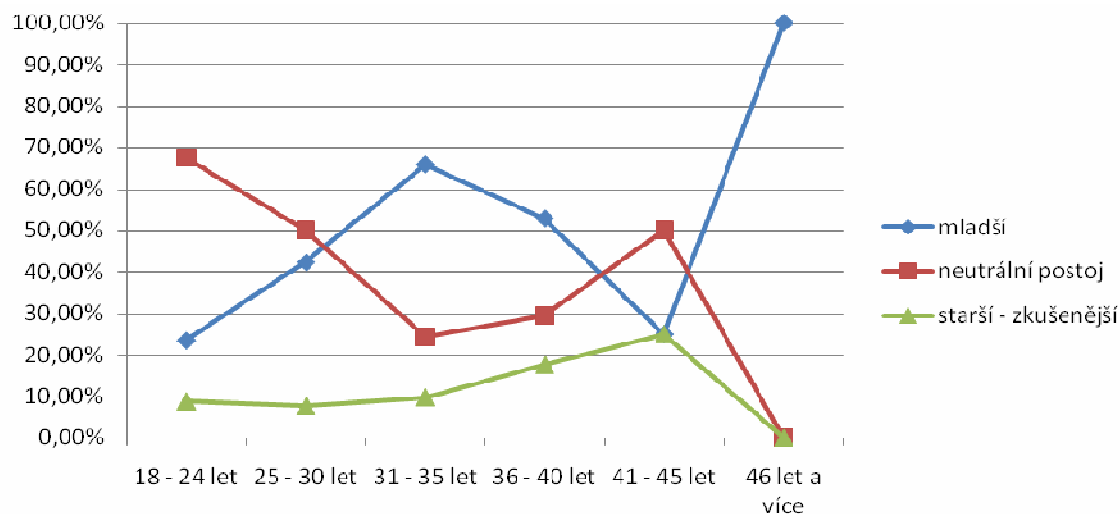


Na otázku preference věku učitele reagovalo velké množství respondentů neutrálně, avšak většina se přikláněla k preferenci učitele mladšího. Mladší učitelé jsou většinou otevřenější novým metodám výuky, jsou pro děti menší autoritou, a proto si je rychleji oblíbí a budou je brát více jako kamarády. Starší učitelé jsou většinou zvyklí na již zastaralejší způsoby výuky a bývají na děti přísnější.

Tyto preference většinou ale záleží na věku respondenta, a proto i v tomto případě byl prostřednictvím kontingenční tabulky porovnán věk respondenta s jeho preferencí stáří učitele. Nejvíce respondentů, kteří preferovali mladšího učitele, bylo ve věku od 25 do 35 let. Daná věková skupina je pro školku Hello Teddy právě cílovou skupinou, a proto by měla

jejich preference brát v úvahu a při výběru nových učitelů by se měla zaměřovat hlavně na mladší uchazeče.

Graf 5-11 Mladší x starší * věk



Respondenti v dotazníku také určovali své preference z hlediska pohlaví učitele v mateřské školce (graf 0-4, příloha č. 7). Většina respondentů považovala pohlaví učitele za nepodstatné, avšak 30% respondentů by preferovalo učitele – muže.

Na základě výsledků dané otázky bych společnosti doporučovala zaměřit se při výběru nových pedagogů na mladší učitele, zejména mužského pohlaví, kteří mají vynikající znalosti anglického jazyka. Pro většinu respondentů by však také velkou výhodou představovali učitele s rodilou angličtinou, kteří donutí děti mluvit anglicky a podpoří tak jejich vzdělávání v daném jazyce.

5.2.7 Zájem o výuku jiného jazyka

Úkolem této otázky bylo zjistit, zda by respondenti měli zájem o jazykovou mateřskou školku, pokud by se v ní vyučoval jiných cizí jazyk než angličtina.

Téměř 70 % respondentů by mělo zájem pouze o výuku angličtiny a 21 % dotázaných by mělo zájem o jiné cizí jazyky jako francouzštinu, španělštinu, němčinu, italštinu a ruštinu. Největší zájem byl o výuku německého a francouzského jazyka.

Z porovnání otázky zájmu o jiný cizí jazyk s věkem respondenta či s příjmem jeho domácnosti však vyplývá, že respondenti, kteří jsou ve věku od 25 do 35 let s příjmem domácnosti od třiceti do čtyřiceti tisíc, preferují pouze anglický jazyk. Jelikož skupina v dané věkové kategorii a s vyšším příjmem je pro školku Hello Teddy cílovou, nemělo by smysl, aby se společnost Hello zabývala myšlenkami například na vytvoření další školky s výukou

jiného cizího jazyka a už vůbec by nemělo smysl se zabývat změnou výuky současného jazyka za jiný.

5.2.8 Ochota platby školného

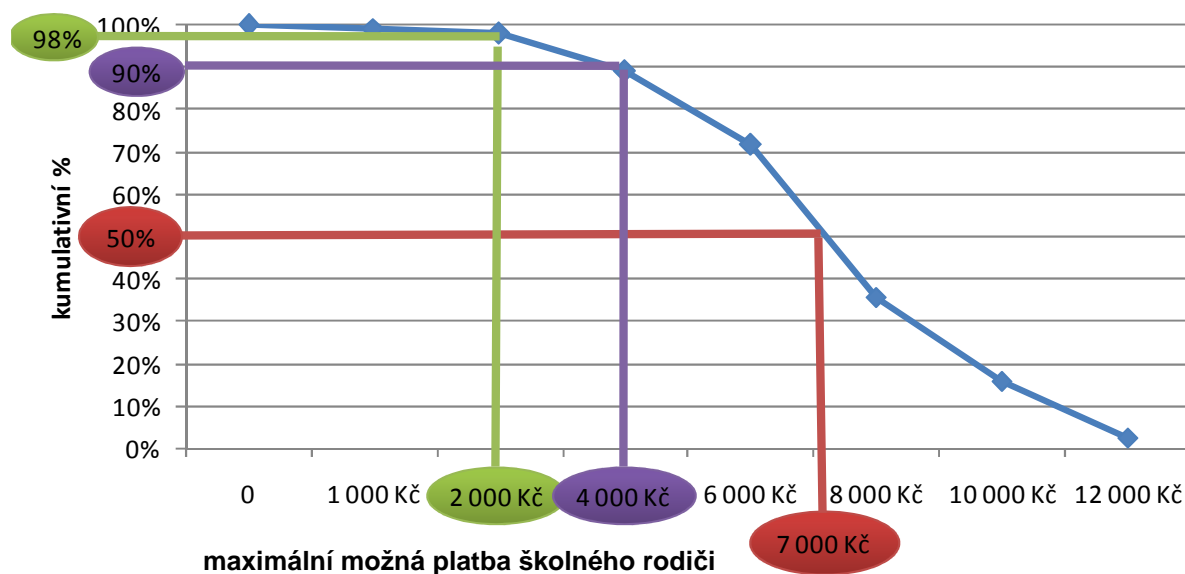
V rámci dotazování by také zjišťováno, jak jsou potenciální zákazníci školky ochotni investovat do předškolního vzdělávání dítěte, tedy kolik by byli ochotni maximálně zaplatit za měsíční školné v anglické školce.

Výsledek otázky pomocí frekvenční analýzy, který můžete vidět v grafu 0-7 v příloze č.9, říká, že 36 % dotázaných by bylo ochotno měsíčně platit za anglickou školkou od 2 001 Kč do 4 000 Kč, dalších 20 % by za školkou dalo maximálně 1 001 až 2 000 Kč a 17 % respondentů by bylo ochotno zaplatit až 6 000 Kč.

Současné školné, které stávající rodiče dětí ve školce Hello Teddy platí, by bylo ochotno zaplatit pouhé 1 % dotázaných. Tento problém by se škola mohla pokusit řešit skrze sponzory. Mohla by se pokusit oslovit velké firmy v svém okolí či firmy rodičů některých z dětí. Dalším řešením by mohla být nabídka většího množství nadstandardních služeb pro děti a jejich rodiče. Těmi by mohl být například již zmiňovaný školní autobus nebo nabídka různých zájmových kroužků v rámci školky, za které jinak rodiče musí platit zvlášť.

Pro zjištění, na jaké úrovni přestává být cena pro zákazníky přijatelná, bylo využito Batzovy konfiguračně frekvenční analýzy. Jak lze pozorovat v následujícím grafu 5-13, až 98% respondentů by bylo ochotno zaplatit za měsíční školné 2 000 Kč, 90% by zaplatilo 4 000 Kč a 50% respondentů by bylo ochotno platit školné ve výši 7 000 Kč za měsíc. Z daných výsledků vyplývá, že pro většinu rodičů přestává být přijatelná výše školného přesahující 7 000 Kč, avšak nejvyšších zisků by společnost dosahovala při školném 4 000 Kč za měsíc.

Graf 5-12. Batzova konfiguračně rekvenční analýza



Tato školka samozřejmě není určena všem příjmovým skupinám, ale zaměřuje se na rodiče s vyššími příjmy. Ochota respondentů platit dané měsíční školné s výší příjmů domácnosti roste, jak se můžete přesvědčit v tabulce 0-17 v příloze č. 9. Školka by se proto měla zaměřovat na oslovování rodičů dětí zejména v okolních firmách, jejichž zaměstnanci dosahují vyšších příjmů, mají zájem své dítě vzdělávat a pro něž by školka byla vhodnou i z pohledu blízkosti jejich zaměstnání.

6 Návrhy a doporučení

Anglicko-česká školka Hello Teddy vznikla před dvěma lety z rozhodnutí managementu jazykové školy Hello vstoupit na trh mateřských škol. Školka se nachází v prostorách základní školy Miloše Formana v Ostravě, kde funguje zatím s pouze jednou třídou dětí. Do budoucna by však školka Hello Teddy ráda rozšířila svou působnost nejen v rámci Ostravy, ale v rámci celého Moravskoslezského kraje. Daného cíle však dosáhne jedině skrze větší zájem rodičů přihlásit své dítě do jejich školky.

Z daných důvodů byla provedena analýza chování zákazníku na trhu mateřských škol, která měla zjistit, jak se rodiče při výběru mateřské školky chovají, na která kritéria kladou větší či menší důraz a která kritéria jsou pro ně naopak zcela nedůležitá. Pro zjištění těchto skutečností byl proveden marketingový výzkum, ve kterém byli dotazováni rodiče dětí - potenciální zákazníci anglicko-české školky Hello Teddy. Na základně tohoto výzkumu byly zjištěny jednotlivé postoje, preference a názory rodičů, které vedly k následujícím návrhům a doporučením managementu společnosti Hello Teddy.

Při dotazování bylo zjištěno, že respondenti při výběru školky považují za důležité faktory zejména vztah učitele a dítěte, vzdělávání dítěte, jeho rozvoj talentu, reference, kvalitní učitelé, flexibilní otevírací dobu, sportovní zaměření a kolektiv dětí ve školce.

Doporučení k výběru nových zaměstnanců

Vztah učitele a dítěte závisí zejména na osobnosti učitele a na jeho vztahu k dětem, což nelze ovlivnit, avšak lze ovlivnit výběr pedagoga ještě před jeho nastoupením na danou pozici. Společnost by proto při **náboru nových zaměstnanců** mohla **prostřednictvím několikadenního testování zkoumat jejich vztah k dětem a jejich práci v kolektivu dětí** ve školce. Mělo by být pozorováno, jak se daný uchazeč k dětem chová, jak s nimi umí pracovat, ale zejména to, jak jsou s ním děti spokojeny a jak se v jeho přítomnosti cítí. Na základě několika dní testování by pak školka jednotlivé zájemce o pozici vyhodnotila a vybrala nejvhodnějšího učitele či učitelku, co se týče znalostí, zkušeností a zejména vztahu k dětem.

V otázce zaměřené na preferenci pohlaví, mluvy a věku učitele by většina respondentů preferovala učitele mladšího, anglického či amerického původu a spíše mužského pohlaví. Na základě těchto výsledků dotazování bych společnost doporučovala zaměřit se při **výběru nových pedagogů** právě na **mladší učitele, zejména mužského pohlaví, kteří mají**

vynikající znalosti anglického jazyka danou dlouhodobým pobytem v anglicky mluvící zemi či je angličtina přímo jejich rodilou mluvou. Avšak v případě přijetí rodilého mluvčího s neznalostí českého jazyka by školka musela zajistit dalšího pedagoga, který by zpočátku s dětmi komunikovat a tlumočil jim. Z daných důvodů by mohl být zajištěn **rodilý mluvčí jako externí pedagog**, který by školku občasně navštěvoval či by chodil s dětmi na výlety, kde by svou mluvou jejich angličtinu zdokonaloval. Výběr anglického rodilého mluvčího by mohl probíhat oslovováním již stávajících pedagogů v jazykových školách, kteří mají vztah k dětem, či oslovováním soukromých učitelů anglického jazyka.

Doporučení k rozšíření vzdělávání dítěte a k rozvoji jeho talentu

Velké množství respondentů považovalo za jedno z nejdůležitějších kritérií při výběru školky vzdělávání dítěte. I když je školka Hello Teddy zaměřená na vzdělávání dítěte, jedná se „pouze“ o vzdělávání v oblasti cizího jazyka. Většina dětí však neví, v jakých zemích se daným jazykem mluví, a pokud ano, netuší, kde se dané země nacházejí, a většinou nemají vůbec představu o světě jako takovém. Tato neznalost však většinou dětí doprovází i na základní škole a přitom většinu z nich tato problematika velmi zajímá. Školce bych proto doporučila **rozšířit jazykové vzdělávání o výuku zeměpisu**, kde by se děti **formou různých her** dozvěděli, v jakých zemích je právě anglický jazyk, kterému se ve školce učí, rodným jazykem, jaké země na světě existují či kde se my jako země na mapě světa nacházíme. Tato výuka by mohla být prováděna prostřednictvím různých zeměpisných her, dramatických scén, použitím puzzle skládanek týkající se zeměpisu, či za využití interaktivních map.

Za třetí nejdůležitější faktor při výběru mateřské školky byl respondenty považován rozvoj talentu dítěte. I když se společnost na tuto problematiku v současnosti nezaměřuje, alespoň částečné věnování se tanci, zpěvu, sportu či dramatu by společnosti mohlo pomoci přilákat zájem dalších rodičů. **Výuka tance, malby, zpěvu či dramatu provázána anglickým jazykem** by mohla být pro děti zábavná i naučná zároveň. Tato výuka by mohla být jak součástí každodenního programu ve školce, tak by mohla fungovat i jako **zájmové kroužky pro děti, které přivádějí rodiče do školky dříve či si je později odvádějí**. Skrze takovéto zájmové kroužky by mohl být vyřešen i problém s flexibilní otevírací dobou školky pro rodiče, kteří z důvodu zaměstnání nemají možnost své dítě do školky přivést ve stanovenou hodinu, nebo potřebují, aby jejich dítě bylo možné vyzvednout až po konci jejich pracovní doby. Školka by tak mohla být zpřístupněná dětem již od šesti hodin ráno, kdy většina rodičů odjíždí do práce, a své dítě by si rodiče mohli vyzvednout později, třeba až

kolem šesté hodiny večer. Doba před příchodem ostatních dětí a po jejich odchodu by byla věnována právě výuce tance, malby, zpěvu či dramatu dle dohody s rodiči a ostatními zájemci o dané kroužky, kterými by mohli být i rodiče dětí, kteří danou školku nenavštěvují.

Jako důležitý faktor při výběru školky bylo uváděno také sportovní zaměření. Společnost by se měla soustředit na sportovní stránku dítěte nejen z důvodu jejich zdraví a vitality, ale také z důvodu stále více hrozící obezity ze stran dětí. Doporučovala bych proto zapojit do školního programu různé **sportovní hry a soutěže, procházky do okolí, výlety do hor**, pravidelné **návštěvy plaveckých bazénů** či příležitostné **návštěvy aqvaparků** pro zpestření všedních dnů ve školce.

Doporučení pro vytvoření přátelského kolektivu dětí

Velmi důležitý je pro rodiče také kolektiv dětí ve školce. Pro rychlejší poznání se a navázání kamarádských vztahů mezi dětmi je ideální tzv. **úvodní soustředění** neboli delší společný pobyt dětí v jiném prostředí než je školka či domov. V rámci tohoto pobytu by děti hrály různé seznamovací hry, hry na utužování přátelství a kolektivu a soutěžily by v různých týmech a skupinách. Hlavním principem her by bylo, aby každé dítě přišlo do styku s každým, aby se navzájem měli možnost všichni poznat. Jelikož pro děti do věku čtyř a pěti let, jsou pobyty mimo domov a bez rodičů mnohdy problematickými, mohli by na tyto úvodní soustředění jet s dětmi i rodiče, kteří by zde také měli příležitost se poznat. Takovéto soustředění by se konalo vždy na začátku školního roku, kdy do tříd přicházejí nové děti. Termín a doba trvání by byly přizpůsobeny pracujícím rodičům tak, že by soustředění začínalo v pátek odpoledne a končilo v neděli odpoledne, kdy většina rodičů nepracuje.

Doporučení pro překonání vzdálenosti školky

V rámci výzkumu byli respondenti dotazováni také na jejich ochotu dát své dítě do vzdálenější školky a na předpoklady, za kterých by se vzdálenější školkou souhlasili. Nejčasnějším důvodem pro zápis dítěte do vzdálenější školky byl předpoklad výuky cizího jazyka, rozvoje talentu, vynikajících referencí a také předpoklad zajištění školního autobusu. Požadované náležitosti bych školce doporučila komunikovat na veřejnosti, zaměřit se zejména na propagaci výuky cizího jazyka, ale také na poskytované služby navíc, jako zájmové kroužky pro děti na rozvoj jejich talentu (malování, tanec, zpěv, dramatická výchova). Při komunikaci školky, bych také zdůrazňovala reference skrze internetové stránky (viz. předchozí strana), které jsou pro většinu respondentů velmi důležité

Jelikož vysoké procento respondentů by větší vzdálenost školky od domova bylo ochotno akceptovat v případě **zajištění školního minibusu**, mohla by společnost nad touto nadstandardní službou považovat. Minibus by děti odvázel do školky z místa jejich bydliště a dovážel je zpět domů – opět přímo do místa jejich bydliště. Takováto služba by mohla přilákat pozornost rodičů zejména ze vzdálenějších částí Ostravy a okolí. Tato neplacená nadstandardní služba by samozřejmě byla omezena pouze na jeden až dva termíny odjezdu do školky a další dva termíny návratu dětí domů, aby školka nemusela vynakládat zbytečně vysoké náklady. Zpáteční odvoz by byl zajištěn pro děti, které jsou ve školce pouze do oběda a na děti, které odjíždí domů až později odpoledne. Po domluvě rodičů s řidičem by však mohlo být dítě za poplatek přepraveno do školky či z ní domů v jakýkoliv jiný termín. To vše by muselo být ošetřeno také tím, že rodiče budou na své dítě na výstupním místě čekat. Tento problém by se dal vyřešit skrze předcházející telefonickou domluvu, která by zajistila, že rodiče opravdu budou na přívoz svého dítěte připraveni a na sjednaném místě v daný čas budou.

Doporučení k prezentaci společnosti

Za velmi důležité kritérium při výběru mateřské školky byly respondenty považovány také reference. Dobré reference bývají předpokladem úspěšného podnikání, avšak v případě že firma je na trhu pouze krátkou dobu, jako v případě školky Hello Teddy, množství možných referentů je nízký, a proto by se společnost měla zaměřit na zpřístupnění těchto referencí i jiným způsobem než je přímý kontakt s rodiči, kteří již se školkou mají či měli zkušenosti. Reference z řad současných či bývalých zákazníků školky by mohly být publikovány prostřednictvím **sekce „reference“ přímo na internetových stránkách společnosti Hello Teddy**. V této sekci by rodiče měli možnost psát své názory, reference a zkušenosti se školkou a různá doporučení rodičům, kteří o školce uvažují. Prostřednictvím takovéto služby by byl umožněn přístup k referencím i potenciálním zákazníkům, jejichž známi se školkou zkušenosti nemají a tudíž je pro ně problematické získat takovéto informace.

Výzkum se také zaměřoval na nejvyužívanější zdroje zjišťování a získávání informací o mateřských školkách. Na základě této otázky by školka měla efektivněji zacílit svůj propagační program na určitá média či jiné zdroje, jelikož bude znát ty, na které se rodiče nejčastěji obracejí. Z výsledků dotazování vyplynulo, že nejvíce používanými zdroji informací o školkách jsou pro rodiče kamarádi či známi, internet a osobní návštěva školky.

Internet jako zdroj informací o školce slouží již v současné době a to v rámci internetových stránek společnosti Hello a přímo mateřské školky Hello Teddy. Pro potenciální zákazníky, kteří o dané školce neví, však tento zdroj nestačí. Bylo by tedy vhodné **umístit odkazy na školku Hello Teddy na stránkách, které jsou rodiči zejména maminkami nejvíce navštěvovány.** Takovýmito stránkami by mohly být například www.maminka.cz, která se zabývá dětmi v různém věku a je zaměřena i na předškoláky, nebo stránky jako www.rodice.cz, www.maminka.info, www.odetech.cz či www.babyweb.cz, což je portál plný rad a tip pro maminky. Další stránky, na kterých by se společnost Hello Teddy mohla prezentovat by mohly být přímo stránky mateřských školek, jako www.skolky.info či www.soukromeskolky.cz anebo www.materskeskolky.cz.

V souvislosti s vysokou preferencí osobní návštěvy školky jako zdroje informací při jejím výběru, jsou nejlepším způsobem přilákání rodičů do školky dny otevřených dveří. Společnost by proto měla dny otevřených dveří pořádat častěji a hlavně o těchto akcích vždy dávat vědět, aby přilákala co nejvíce potenciálních zákazníků. **Informace o pořádání dnu otevřených dveří by ve formě letáků** mohly být rozdávány v ulicích Ostravy, dále by mohly být **vylepovány plakáty** například v čekárnách u dětských lékařů, v dětských koutcích, v obchodech či v MHD města Ostravy a přilehlého okolí.

Doporučení pro řešení problému s vysokým školným

Dotazováním bylo také zjištěno, že současné školné, které stávající rodiče dětí ve školce Hello Teddy platí, by bylo ochotno zaplatit pouhé 1 % dotázaných. Jedním z možných řešení tohoto problému je pokusit se **oslovit velké firmy v svém okolí či firmy rodičů některých z dětí s žádostí o sponzorování školky.** Sponzorská firma by se tak zviditelnila a získala dobré jméno na trhu a školce by sponzorství umožnilo alespoň částečně snížit školné či zaplatit nadstandardní služby jako školní autobus či různé zájmové kroužky, které by přilákaly více zájemců.

Školka Hello Teddy však není určena všem příjmovým skupinám, zaměřuje se zejména na rodiče s vyššími příjmy, kteří jsou ochotni platit vyšší školné. Ochota respondentů platit dané měsíční školné s výši příjmů domácnosti roste, jak bylo dotazováním zjištěno, a proto by se školka měla **zaměřit na oslovování rodičů zejména v okolních firmách,** jejichž zaměstnanci dosahují vyšších příjmů, mají zájem své dítě vzdělávat a pro něž by školka byla vhodnou i z pohledu blízkosti jejich zaměstnání.

7 Závěr

Tato diplomová práce se zabývala problematikou analýzy chování zákazníků na trhu mateřských škol. Jejím prostřednictvím se čtenáři mohli seznámit se společností Hello Teddy, její charakteristikou, posláním, filosofií či s její současnou pozicí na trhu. Část práce se zaměřovala také na přiblížení teorie nákupního chování, na teorii marketingového mixu služeb či na problematiku týkající se marketingového výzkumu trhu.

Hlavním cílem práce bylo zjistit potřeby, požadavky, přání, postoje a preference rodičů – potenciálních zákazníků anglicko-české mateřské školky Hello Teddy. Respondenti byli dotazováni na jejich preference při výběru školky, na co kladou největší důraz a co je pro ně naopak nedůležité. Byly sledovány také postoje rodičů k jazykovým mateřským školkám, jejich názory na ně a jejich ochota platby vyššího školného spojeného se soukromými mateřskými školkami zaměřenými na výuku cizího jazyka.

Analýza chování zákazníků na trhu mateřských škol byla prováděna prostřednictvím marketingového výzkumu za pomoci elektronického a osobního dotazování. K dotazování byl použit dotazník o dvanácti otázkách. Dotazování probíhalo dle techniky vhodného úsudku a vhodné příležitosti v centru Ostravy a Havířova, kde byli jednotliví respondenti osobně dotazováni.

Prostřednictvím provedeného výzkumu bylo zjištěno několik poznatků, ze kterých byly následně vyvozeny návrhy a doporučení, které by měly zvýšit zájem rodičů o služby mateřské školky Hello Teddy, zvýšit počty dětí v jejich třídách a tím společnosti umožnit rozšířit svou působnost postupně do celého Moravskoslezského kraje.

Návrhy, které byly založeny na požadavcích, potřebách a přáních respondentů, se zejména týkaly opatření na zlepšení vztahů mezi pedagogy a dětmi, na zlepšení vztahů mezi dětmi samotnými, na zvýšení znalosti školky mezi potenciálními zákazníky, na zdůraznění kladných referencí stávajících či potenciálních zákazníků a také na internetovou prezentaci školky. Dále bylo navrženo rozšíření vzdělávání dětí v rámci školky o výuku zeměpisu formou her, ale také o možnou výuku tance, malby, zpěvu či dramatu. V neposlední řadě byly také doporučeny opatření na zvýšení flexibilitní otevírací doby školky, na snížení problému vzdálenosti školky od domova či na eliminaci problému vysoké platby školného, která je pro většinu rodin neúnosná.

Doufám, že mé návrhy a opatření navržené v rámci této diplomové práce pomohou společnosti Hello Teddy zvýšit její známost mezi potenciálními zákazníky, dosáhnout většího zájmu rodičů o jejich služby, zvýšit množství jejich budoucích zákazníků a tím docílit rozšíření působnosti školky do dalších měst severní Moravy.

Seznam použité literatury

Literatura:

- [1] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V. *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1993. 72 s. ISBN 80-7079-148-9.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FORET, M. *Marketing – Základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 187 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [4] FORET, M a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80247-0385-8
- [5] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7
- [6] JANEČKOVÁ, L. a VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. 157 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [9] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [10] KOTLER, P.; WRONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [11] KOZEL R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [12] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [13] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

- [14] SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1988. 726 s. ISBN 0-205-10569-6.
- [15] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: GRADA, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [17] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [18] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: VŠE, 1998, 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Internet

- [19] ASISTENTKA.CZ. <http://www.asistentka.cz/node/7517> [15. květen 2009 - 11:50, katerina]
- [20] HELLO TEDDY. <http://www.helloteddy.cz>
- [21] MARKETING-JOURNAL.CZ. http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html [publikováno 10.12.2008 sekce: Úvod do marketingu autor: Pavlečka Václav]

Seznam použitých zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	přibližně
ČR	Česká republika
č.	číslo
MHD	městská hromadná doprava
MŠ	mateřská školka
např.	například
tab.	tabulka
tn.	to znamená
tzv.	takzvaný
str.	strana
s.	strana
%	procenta

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 3-1: Nákupní rozhodovací proces	24
---	----

Tabulky

Tabulka 4-1 Časový harmonogram výzkumu	39
Tabulka 4-2 Rozpočet výzkumu.....	40
Tabulka 5-1 Faktorová analýza	44
Tabulka 5-2 zkušenosti s výběrem MŠ * důležitost vlastních zkušeností.....	47
Tabulka 5-4 Paired Samples Correlations	53
Tabulka 5-5 Paired Samples Test	53
Tabulka 5-6 Chi-Square Tests	59

Grafy

Graf 5-1 Důležitost ceny * hrubý měsíční příjem domácnosti.....	47
Graf 5-2 Důležitost vzhledu a vybavení interiéru * zkušenosti s výběrem MŠ	50
Graf 5-3 Vztah učitele a dítěte.....	51
Graf 5-4 Nejčastěji preferované kombinace přístupu k dítěti	55
Graf 5-5 Zdroje získávání informací o MŠ * věk respondenta	56
Graf 5-6 Ochota dát dítě do vzdálenější MŠ	58
Graf 5-7 Názor na jazykové mateřské školky	59
Graf 5-8 Názor na jazykové mateřské školky * povolání respondenta	60
Graf 5-9 Názor na jazykové MŠ * hrubý měsíční příjem domácnosti	60
Graf 5-10 Rodilý mluvčí X Český mluvčí učitel se znalostmi AJ	61
Graf 5-11 Mladší x starší * věk	62
Graf 5-13. Batzova konfiguračně rekvenční analýza	64

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

1. byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
2. беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
3. souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
4. bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
5. bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2010

.....

Bc. Eva Podstavková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Školní 25, Havířov - Šumbark, 736 01

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Identifikační otázky – grafické zpracování

Příloha č. 3: Vyhodnocení otázky č. 2 – statistiky, jednovýběrový T-test

Příloha č. 4: Vyhodnocení otázky č. 2 – třízení 2. stupně, ANOVA

Příloha č. 5: Vyhodnocení otázky č. 3 – Multiple Response - Grosstabs

Příloha č. 6: Grafické vyhodnocení otázky č. 4

Příloha č. 7: Grafické vyhodnocení otázky č. 7

Příloha č. 8: Vyhodnocení otázky č. 8

Příloha č. 9: Vyhodnocení otázky č. 9

Příloha č. 10: Doplnění vyhlášek týkajících se mateřských školek

Příloha č. 11: Tabulky a obrázky k teoretickým východiskům

Příloha č.12: Relativní četnosti hodnocení otázek jednotlivými skupinami respondentů